



TESIS DOCTORAL

**MARKETING SOCIOAMBIENTAL:
UNA PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DEL
MARKETING SOCIAL AL CAMPO
MEDIOAMBIENTAL**

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

DIRECTOR:
DR. D. FRANCISCO SERRANO GÓMEZ

DOCTORANDO:
JUAN JOSÉ MIER-TERÁN FRANCO

CÁDIZ, 2006

Dibujo Portada: adsise.com

A “mis mujeres”

Candela y Maria Luisa

INDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| PRÓLOGO: | XV |
| INTRODUCCIÓN GENERAL | 19 |
| 1. Antecedentes | 20 |
| 2. Delimitación del campo de estudio | 21 |
| 3. Objetivos generales y específicos: | 22 |
| 4. Hipótesis de trabajo:..... | 24 |
| 5. Estructura:..... | 24 |
| PARTE I.- MARKETING SOCIAL Y MARKETING SOCIOAMBIENTAL | 29 |
| CAPÍTULO 1.- COMPRENSIÓN DEL MARKETING SOCIAL Y APROXIMACIÓN AL MARKETING SOCIOAMBIENTAL | 31 |
| 1. Introducción | 32 |
| 2. Concepto, contenido y alcance del marketing social. Primera aproximación al marketing socioambiental..... | 37 |
| 2.1. Concepto de Marketing Social y Marketing Socioambiental. | 39 |
| 2.2. Contenido del marketing social y del marketing socioambiental | 43 |
| 2.2.1. Marketing social | 43 |
| 2.2.2. Marketing socioambiental..... | 48 |
| 2.3. Diferentes concepciones históricas del marketing social | 55 |
| 2.4. Alcance del marketing social y del marketing socioambiental | 60 |
| 3. Contexto histórico. Causas del nacimiento de la disciplina. ¿Por qué surge el marketing social? ¿Dónde y cuando aparece por primera vez?... | 66 |
| CAPÍTULO 2.- OTRAS DIMENSIONES DEL MARKETING SOCIAL Y EL MARKETING SOCIOAMBIENTAL | 77 |
| 1. Utilidad de las campañas de Marketing Social | 78 |
| 1.1. ¿Para quien es útil el Marketing Social? | 79 |
| 1.2. Utilidad del Marketing Socioambiental | 81 |
| 2. Condiciones para que las campañas de Marketing Social sean efectivas | 82 |
| 3. Dificultades en la aplicación del Marketing Social | 88 |
| 4. Similitudes y diferencias del Marketing Social con el marketing comercial..... | 91 |
| 5. Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Socioambiental.. | 98 |
| 6. Nivel de éxito alcanzado por el marketing social | 98 |
| 7. Tendencias de futuro | 100 |
| 8. Implicaciones éticas..... | 103 |
| 9. ¿Es el Marketing Social una disciplina independiente? | 108 |

PARTE II.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS 111

CAPÍTULO 3.- LOS ESPACIOS PROTEGIDOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL..... 113

- 1.- Introducción..... 114**
- 2.- Los Espacios Naturales Protegidos..... 114**
- 3.- Organizaciones, convenios y programas internacionales en materia de espacios protegidos y sus conexiones con el ámbito de Marketing Socioambiental..... 122**
 - 3.1. Naciones Unidas 124
 - 3.2. Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992) 126
 - 3.3. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza 127
 - 3.4. El Convenio de Ramsar 132
- 4.- Las recomendaciones internacionales en materia de planificación y gestión de espacios protegidos. 133**
 - 4.1. La Planificación de ENP 136
 - 4.2. La Gestión de ENP 139
 - 4.2.1. Principios y políticas de la gestión de espacios protegidos..... 139
 - 4.2.2. Planes y procedimientos 143
 - 4.3. Evaluación de la efectividad de la gestión 146

CAPÍTULO 4.- LA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL Y LOS ESPACIOS PROTEGIDOS EN LA UNIÓN EUROPEA Y ESPAÑA..... 149

- 1.- Introducción. El medio ambiente en la Unión Europea y España..... 150**
 - 1.1. Políticas ambientales en la Unión Europea 150
 - 1.1.1. La Red Natura 2000..... 151
 - 1.2. El medio ambiente en España 153
 - 1.2.1. Régimen de protección internacional aplicado en España 155
 - 1.2.2. Marco legal 156
 - 1.2.3. Planificación Ambiental..... 159
 - 1.2.4. Los Espacios Naturales Protegidos..... 160
 - 1.2.5. Las Redes de Espacios protegidos 165
 - 1.2.6. La planificación y gestión de espacios naturales protegidos..... 167
- 2- El caso de Andalucía. 174**
 - 2.1. La estrategia Andaluza en materia de Educación, sensibilización ambiental, información y comunicación social. .176
 - 2.2. La RENPA 179

PARTE III.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL. 183

CAPÍTULO 5.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: FUNDAMENTOS. 185

| | |
|--|------------|
| 1.- Introducción. | 186 |
| 2.- Los modelos básicos de Planificación y Gestión de Campañas de Marketing Social | 186 |
| 2.1. Modelo de Kotler, Roberto y Lee (2002)..... | 187 |
| 2.2. Modelo de Andreasen (1995) | 191 |
| 2.3. Modelo de McKenzie-Mohr y Smith (1999)..... | 193 |
| 3.- Propuesta para la Planificación y Gestión de Programas de Marketing Socioambiental | 194 |
| 4.- Fundamentos del modelo de Planificación y Gestión de campañas de Marketing Socioambiental:..... | 196 |
| 4.1. El comportamiento social..... | 196 |
| 4.2. El comportamiento pro-ambiental | 197 |
| 4.2.1. Modelos de progresión lineal..... | 197 |
| 4.2.2. Modelos de altruismo, empatía y comportamiento pro-social. | 202 |
| 4.2.3. Modelos sociológicos para el análisis del comportamiento ambiental | 204 |
| 4.2.4. Modelo de Kollmuss y Agyeman (2002) | 206 |
| 4.3. Modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental. Fundamentos básicos. | 212 |

CAPÍTULO 6.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: LA FORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y EL DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL. 221

| | |
|--|------------|
| 1.- Etapas para la elaboración de un programa de marketing socioambiental | 222 |
| I – LA ORGANIZACIÓN | 223 |
| 2. Formación/mentalización del grupo de trabajo en la organización que va a implementar el programa de marketing social: | 223 |
| II – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL: | 225 |
| EL ESPACIO PROTEGIDO | 225 |
| 3. Definición y caracterización del espacio a estudiar. Valores y ecosistemas presentes. Problemas generales y singulares. Elección del enfoque. | 225 |
| 3.1. Estudio de los problemas generales y singulares del espacio protegido | 226 |
| 3.2. Elección del enfoque adecuado para la campaña | 226 |
| 3.3. Estudio del posicionamiento | 230 |
| 3.4. El estudio del posicionamiento mediante Análisis Factorial de Correspondencias..... | 231 |
| III – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL: | 233 |
| LOS COMPORTAMIENTOS | 233 |
| 4. Identificación del comportamiento que se pretende promover y los comportamientos competitivos. | 233 |

| | |
|--|----------------|
| 4.1. Metodología y herramientas para identificar y definir los comportamientos que se desean modificar así como los competitivos | 237 |
| 4.1.1 Análisis de la información secundaria | 238 |
| 4.1.2. La Observación en Marketing Socioambiental..... | 243 |
| 4.1.3. La consideración de la competencia en el marketing socioambiental..... | 245 |
| 5. Identificación de los beneficios y barreras percibidos en los comportamientos analizados | 246 |
| 5.1. Entrevistas personales..... | 247 |
| 5.2. Talleres con actores sociales relevantes | 249 |
| IV – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL: | 251 |
| EL GRUPO | 251 |
| 6. Segmentación de mercado y estudio de los segmentos | 251 |
| 6.1. Variables utilizadas para la segmentación: | 255 |
| 6.2. Modelo de Segmentación propuesto en marketing socioambiental..... | 256 |
| 7. Comprensión de los Segmentos | 260 |
| 7.1. Encuestas personales..... | 261 |
| 8. Análisis del entorno interno y externo..... | 263 |
| CAPÍTULO 7.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: LAS ESTRATEGIAS..... | 271 |
| V – EL PROGRAMA | 272 |
| 1.- Introducción..... | 272 |
| 2.- Establecimiento del propósito, los objetivos y las metas | 273 |
| 2.1. Objetivos de comportamiento: | 274 |
| 2.2. Objetivos de conocimiento y creencias..... | 275 |
| 2.3. Las Metas..... | 275 |
| 3.- Estrategias de marketing socioambiental | 277 |
| 3.1. Estrategias de producto..... | 278 |
| 3.1.1. Decisiones sobre producto: | 281 |
| 3.2. Estrategia de precio socioambiental – ¿Cómo reducir barreras?..... | 283 |
| 3.3. Estrategias de distribución | 288 |
| 3.4. Estrategias de comunicación | 293 |
| 3.4.1. Fases en la estrategia publicitaria de comunicación ambiental | 297 |
| 3.4.2. Eco-Briefing..... | 298 |
| 3.4.3. Segmentación de la audiencia..... | 301 |
| 3.4.4. Objetivos de comunicación y posicionamiento | 303 |
| 3.4.5. Estrategia creativa..... | 303 |
| 3.4.6. Elementos a considerar en la ejecución de la estrategia de comunicación | 304 |
| 3.4.7. Estilos de comunicación: | 305 |
| 3.4.8. Elementos claves a considerar en la estrategia creativa..... | 306 |

| | |
|---|------------|
| 3.4.9. Estrategia de medios | 307 |
| 3.4.10. Errores frecuentes en la comunicación ambiental..... | 312 |
| 3.5. Estrategia de Sostenibilidad ambiental..... | 313 |
| 3.5.1. Establecer acuerdos o compromisos | 314 |
| 3.5.2. Recordatorios..... | 316 |
| 3.5.3. Normas sociales | 317 |
| 3.5.4. Alianzas en marketing socioambiental..... | 317 |
| 4. Las estrategias y los estados de cambio detectados en la segmentación. | 320 |
| 5.- Evaluación y control de los programas de marketing socioambiental | 321 |

PARTE IV.- UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ **325**

CAPÍTULO 8.- UN PROGRAMA DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ: PROPUESTA FORMATIVA Y DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL **327**

| | |
|--|------------|
| 1.- Introducción | 328 |
| 2.- Formación del personal del Parque Natural de la Bahía de Cádiz y de los agentes que intervendrán en la campaña. | 329 |
| 3.- Diagnóstico socioambiental | 330 |
| 3.1. El Parque Natural Bahía de Cádiz: Caracterización. | 330 |
| 3.1.1. Valores del Parque Natural Bahía de Cádiz..... | 331 |
| 3.1.2. Ecosistemas del Parque Natural Bahía de Cádiz | 334 |
| 3.1.3. Objetivos del Parque Natural Bahía de Cádiz | 335 |
| 3.1.4. Problemática asociada | 336 |
| 3.1.5. Síntesis de los problemas analizados y comportamientos asociados. | 345 |
| 3.1.6. Enfoque del programa de Marketing Socioambiental | 348 |
| 3.2. Identificación de los comportamientos que se pretenden influenciar y los comportamientos competitivos..... | 350 |
| 3.2.1. Análisis de la información secundaria..... | 350 |
| 3.2.2. Análisis cuantitativo | 353 |
| 3.2.3. Resultados de la Observación..... | 374 |
| 3.3. Beneficios y barreras de los comportamientos estudiados y los competitivos..... | 377 |
| 3.3.1. Entrevistas personales con actores relevantes en la gestión del PN Bahía de Cádiz..... | 377 |
| 3.4. Segmentación y estudio de los segmentos. | 380 |
| 3.4.1. Presegmentación | 381 |
| 3.4.2. Estado de cambio..... | 384 |
| 3.5. Análisis del entorno del parque natural. Matriz DAFO. | 386 |
| 3.5.1. Factores internos:..... | 386 |
| 3.5.2. Factores externos: | 393 |
| 3.5.3. Matriz DAFO | 398 |

CAPÍTULO 9.- UN PROGRAMA DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ: PROPÓSITO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....399

| | |
|--|------------|
| 1.- Introducción..... | 400 |
| 2.- Propósito, objetivos y metas de la campaña | 400 |
| 3.- Estrategias propuestas | 404 |
| 3.1. Estrategia de producto | 405 |
| 3.2. Estrategia de precio (gestión de los costes de adopción del comportamiento) | 408 |
| 3.3. Estrategia de distribución (facilitación del comportamiento) | 409 |
| 3.4. Estrategia de comunicación ambiental..... | 410 |
| 3.5. Estrategia de sostenibilidad..... | 414 |
| 4.- Síntesis de las estrategias propuestas | 416 |
| 5.- Evaluación y Control de los resultados | 417 |

CONCLUSIONES:.....419

Conclusiones a la Primera Parte:.....419

Marketing Social y Marketing Socioambiental.....419

1.- Relativas al Marketing Social

2.- Relativas al Marketing Socioambiental

Conclusiones a la Segunda Parte:423

La planificación y gestión de espacios naturales protegidos.....423

1.- Relativas a los espacios protegidos en el ámbito internacional

2.- Relativas a los espacios protegidos en la Unión Europea y España.....

Conclusiones a la Tercera Parte:426

La planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental.....426

1.- Relativas a los fundamentos, el diagnóstico socioambiental y las estrategias del modelo propuesto para la planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental.....

Conclusiones a la Cuarta Parte:.....429

Una propuesta de campaña de marketing socioambiental para el Parque Natural Bahía de Cádiz.....429

1.- Relativas a la propuesta formativa y el diagnóstico socioambiental del Parque Natural Bahía de Cádiz

2.- Relativas a las propuestas de estrategias para la campaña de marketing socioambiental en el Parque Natural Bahía de Cádiz

LIMITACIONES:.....435

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:.....436

BIBLIOGRAFÍA:435

ANEXO 1.- Cuestionario sobre el PN Bahía de Cádiz

ANEXO 2.- Cuestionario sobre el Estado de Cambio.....471

ANEXO 3.- Fichas de Observación

ANEXO 4.- Imágenes del P. N. Bahía de Cádiz

ANEXO 5.- Mapas

INDICE DE CUADROS

| Cuadro | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Las diferentes extensiones del marketing no lucrativo | 34 |
| Cuadro 2. Diferencias entre las distintas extensiones del marketing | 36 |
| Cuadro 3. Diferentes términos utilizados para denominar las ramas del marketing | 37 |
| Cuadro 4. Definiciones de marketing social | 40 |
| Cuadro 5. El medio ambiente en el marketing | 50 |
| Cuadro 6. Contenido del marketing socioambiental | 53 |
| Cuadro 7. Tres dimensiones a través de las cuales el concepto de marketing puede ampliarse | 62 |
| Cuadro 8. El alcance del marketing | 64 |
| Cuadro 9. Etapas del marketing social | 74 |
| Cuadro 10. Aspectos fundamentales en los diferentes períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo | 75 |
| Cuadro 11. Puntos clave para identificar una campaña de marketing social | 80 |
| Cuadro 12. Utilidad de las campañas de marketing socioambiental | 81 |
| Cuadro 13. Elementos claves para la eficacia de una campaña de marketing socioambiental | 88 |
| Cuadro 14. Factores que dificultan la aplicación del marketing social | 89 |
| Cuadro 15. Mapa de los programas de marketing | 96 |
| Cuadro 16. Diferencias entre el marketing social y el socioambiental | 98 |
| Cuadro 17. Elementos y acontecimientos que acreditan el éxito del marketing social | 99 |
| Cuadro 18. Cuestiones éticas en marketing social | 104 |
| Cuadro 19. Problemas generales de ética para los practicantes de marketing social | 105 |
| Cuadro 20. Tratamiento de las cuestiones éticas que afectan al marketing social | 106 |
| Cuadro 21. Principales retos éticos a los que se enfrenta el marketing social | 107 |
| Cuadro 22. Un nuevo paradigma para las áreas protegidas | 118 |
| Cuadro 23. Objetivos específicos de gestión en las áreas protegidas | 119 |
| Cuadro 24. Categorías de gestión de áreas protegidas (criterio UICN) | 119 |
| Cuadro 25. Lista de organizaciones y acuerdos adoptados con incidencia sobre los espacios protegidos | 123 |
| Cuadro 26. Características de los espacios protegidos pertenecientes a las categorías V y VI | 136 |
| Cuadro 27. Resumen de las recomendaciones internacionales en materia de planificación de espacios protegidos | 137 |
| Cuadro 28. Recomendaciones internacionales para la selección de parques naturales | 138 |
| Cuadro 29. Principios de gestión recomendados para los parques naturales por las instituciones internacionales | 139 |
| Cuadro 30. Indicadores utilizados para la evaluación de la gestión de áreas protegidas | 147 |
| Cuadro 31. Principios inspiradores para la evaluación de la gestión en áreas protegidas | 148 |
| Cuadro 32. Convenios y programas internacionales adoptados por España con incidencia en la conservación de espacios protegidos | 155 |
| Cuadro 33. Características de un espacio natural protegido | 161 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 34. Retos para los espacios naturales protegidos | 165 |
| Cuadro 35. Tipología de gestión de los espacios protegidos | 168 |
| Cuadro 36. Preguntas a las que debe responder un plan de gestión de un espacio protegido | 173 |
| Cuadro 37. Objetivos, estrategias y medidas del Plan de Medio Ambiente de Andalucía | 177 |
| Cuadro 38. Las diferentes etapas de un programa de marketing socioambiental | 222 |
| Cuadro 39. Planteamiento de la campaña publicitaria medioambiental realizada por el MMA | 235 |
| Cuadro 40. Algunos ejemplos de fuentes secundarias útiles para el estudio de espacios naturales protegidos | 242 |
| Cuadro 41. Etapas en el cambio de comportamiento | 259 |
| Cuadro 42. Ejemplos de objetivos y metas en marketing socioambiental | 277 |
| Cuadro 43. Diferencia en la variable precio entre el marketing comercial y socioambiental | 284 |
| Cuadro 44. Estrategias de precio según el tipo y los beneficios/costes | 287 |
| Cuadro 45. Características publicitarias de los medios de comunicación | 308 |
| Cuadro 46. Valores del Parque Natural Bahía de Cádiz I | 332 |
| Cuadro 47. Valores del Parque Natural Bahía de Cádiz II | 333 |
| Cuadro 48. Ecosistemas del PN Bahía de Cádiz | 334 |
| Cuadro 49. Objetivos del PORN del Parque Natural Bahía de Cádiz | 335 |
| Cuadro 50. Objetivos del PRUG del Parque Natural Bahía de Cádiz | 335 |
| Cuadro 51. Problemas genéricos de los espacios litorales | 337 |
| Cuadro 52. Problemas, causas y efectos del Parque Natural Bahía de Cádiz | 339 |
| Cuadro 53. Problemas detectados en el taller estratégico realizado para la elaboración del Plan de desarrollo Sostenible del Parque Natural Bahía de Cádiz | 340 |
| Cuadro 54. Problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz I | 342 |
| Cuadro 55. Problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz II | 343 |
| Cuadro 56. Problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz III | 344 |
| Cuadro 57. Problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz IV | 345 |
| Cuadro 58. Síntesis de los problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz | 346 |
| Cuadro 59. Pre-segmentos de interés del PN Bahía de Cádiz | 382 |
| Cuadro 60. Senderos señalizados para el uso público en el PN bahía de Cádiz (2004) | 389 |
| Cuadro 61. Otros instrumentos de planificación con incidencia en el parque natural | 397 |
| Cuadro 62. Matriz DAFO del PN Bahía de Cádiz (I) | 398 |
| Cuadro 63. Matriz DAFO del PN bahía de Cádiz (II) | 398 |
| Cuadro 64. Objetivos y metas de la campaña de marketing socioambiental para el PN Bahía de Cádiz | 403 |
| Cuadro 65. Beneficios y barreras de los comportamientos | 404 |
| Cuadro 66. Síntesis del programa de marketing socioambiental para el PN Bahía de Cádiz | 416 |

INDICE DE FIGURAS

| Figura | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. La evolución en la especialización y concreción de campos de investigación en el marketing no lucrativo | 35 |
| Figura 2. Sistema de planificación de marketing social | 56 |
| Figura 3. Representación idealizada entre las categorías de áreas protegidas y el grado de intervención humana | 120 |
| Figura 4. Líneas básicas de un plan de marketing social | 187 |
| Figura 5. Marketing social estratégico | 191 |
| Figura 6. Etapas en un programa de marketing social de comunidades | 193 |
| Figura 7. Las fuentes del marketing socioambiental | 195 |
| Figura 8. Primeros modelos de comportamiento ambiental | 198 |
| Figura 9. Teoría de la acción razonada | 200 |
| Figura 10. Modelo de comportamiento pro-ambiental | 202 |
| Figura 11. Modelo de comportamiento ecológico | 204 |
| Figura 12. Barreras entre la conciencia ambiental y la acción | 206 |
| Figura 13. Modelo de comportamiento pro-ambiental | 211 |
| Figura 14. Esquema de un programa de marketing socioambiental | 220 |
| Figura 15. Tipos de iniciativas de marketing social | 229 |
| Figura 16. Propuestas relevantes según la posición de las iniciativas | 230 |
| Figura 17. Campaña de Ecologistas en Acción | 234 |
| Figura 18. Campaña del Ministerio de Medio Ambiente | 235 |
| Figura 19. Fuentes de información secundaria en marketing socioambiental | 239 |
| Figura 20. Matriz del estado de cambio | 258 |
| Figura 21. Representación simplificada de la matriz DAFO | 267 |
| Figura 22. Relaciones entre las estrategias de marketing socioambiental y los beneficios y barreras del comportamiento propuesto | 273 |
| Figura 23. Los canales de distribución en marketing socioambiental | 292 |
| Figura 24. Esquema del proceso de comunicación | 294 |
| Figura 25. Diseño de un Eco-Briefing | 299 |
| Figura 26. Las diferentes estrategias de marketing socioambiental aplicadas a los estados de cambio | 321 |
| Figura 27. Mapa perceptual de posicionamiento | 370 |
| Figura 28. Dendograma de los Parques Naturales analizados | 373 |

INDICE DE TABLAS

| Tabla | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Espacios naturales protegidos en el mundo | 116 |
| Tabla 2. Número de espacios naturales protegidos y superficie protegida en la Unión Europea | 152 |
| Tabla 3. Evolución del número de espacios naturales protegidos en España | 161 |
| Tabla 4. Espacios protegidos en territorio español agrupados por categorías | 162 |
| Tabla 5. Superficie protegida por Comunidades Autónomas | 163 |
| Tabla 6. Tipología de espacios naturales protegidos en Andalucía | 178 |
| Tabla 7. Datos relativos a los Parques Nacionales y Naturales en Andalucía | 179 |
| Tabla 8. Valoración de los problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz | 348 |
| Tabla 9. Ficha técnica del estudio sobre el Parque Natural Bahía de Cádiz | 354 |
| Tabla 10. Nivel de conocimiento espontáneo del PN Bahía de Cádiz | 355 |
| Tabla 11. Nivel de conocimiento espontáneo de los PN de la provincia de Cádiz | 356 |
| Tabla 12. Nivel de conocimiento sugerido del PN Bahía de Cádiz | 356 |
| Tabla 13. Nivel de conocimiento sugerido del PN Bahía de Cádiz (conoce +ha visitado) | 357 |
| Tabla 14. Nivel de conocimiento de los recursos e infraestructuras del PN y su entorno | 358 |
| Tabla 15. Imagen del PN Bahía de Cádiz (I) | 359 |
| Tabla 16. Imagen del PN Bahía de Cádiz (II) | 360 |
| Tabla 17. Factores que se consideran una amenaza para el PN Bahía de Cádiz | 361 |
| Tabla 18. Municipios que se consideran del PN Bahía de Cádiz | 362 |
| Tabla 19. ¿De quien se considera que es propiedad el terreno del PN Bahía de Cádiz? | 362 |
| Tabla 20. Razones por las que el PN Bahía de Cádiz debe ser conservado | 363 |
| Tabla 21. Cuestiones adicionales sobre el PN Bahía de Cádiz | 363 |
| Tabla 22. Medios a través de los cuales se ha conocido el PN Bahía de Cádiz | 364 |
| Tabla 23. Tabla de asociación Parques Naturales / Características | 365 |
| Tabla 24. Perfiles de filas | 365 |
| Tabla 25. Perfiles de columnas | 366 |
| Tabla 26. Dimensiones, autovalores e inercia | 366 |
| Tabla 27. Perfiles filas | 367 |
| Tabla 28. Perfiles columna | 367 |
| Tabla 29. Contribuciones de las filas a la inercia | 368 |
| Tabla 30. Contribuciones de las columnas a la inercia | 368 |
| Tabla 31. Contribuciones de las dimensiones a la inercia de las filas | 369 |
| Tabla 32. Contribuciones de las dimensiones a la inercia de las columnas | 369 |
| Tabla 33. Matriz de distancias | 373 |
| Tabla 34. Ficha técnica del estudio sobre el estado de cambio | 384 |
| Tabla 35. Matriz del estado de cambio | 385 |
| Tabla 36. Población de los municipios de la Bahía de Cádiz | 395 |

PRÓLOGO:

Hace algunos años, con motivo de los cursos de doctorado que realicé en el seno del departamento de economía de la empresa, presenté un trabajo de investigación titulado *“Análisis de la imagen del Parque Natural Bahía de Cádiz: un estudio de Marketing Social”*. Esta fue mi primera aproximación rigurosa al contenido de una materia que, ya desde el momento en que me interesé por ella, me permitió vincular el trabajo que realizo como profesor de marketing en la Universidad de Cádiz a una de las aficiones a las que dedico el tiempo libre, la conservación de la naturaleza.

Este trabajo tuvo alguna repercusión en la dirección del Parque Natural, ya que presentaba una visión innovadora sobre las posibilidades de incorporar instrumentos de marketing social en las estrategias de gestión y uso público de este espacio protegido. Desde la propia dirección del parque, me animaron a continuar en la línea abierta con ese trabajo y ello contribuyó sin duda a generar una motivación especial para que dedicara la tesis doctoral al estudio del potencial que tiene marketing social cuando su ámbito de aplicación es el medio ambiente.

Ya en las primeras lecturas de la bibliografía que comenzaba a estudiar, percibí que las diferencias que se ponían de manifiesto en este entorno de trabajo, eran lo suficientemente importantes como para desarrollar un cuerpo de conocimientos específico para el campo tratado. Aunque era evidente que los fundamentos estaban en el marketing social, el cual había dado algunas muestras de su capacidad para afrontar con éxito la solución a determinados problemas medioambientales, no era menos cierto que algunas de las cuestiones que en aquel momento se me plantearon, especialmente las relativas a

la metodología de trabajo, adolecían de consistencia suficiente para resolver algunos problemas de forma eficiente. Es por ello que surgió la idea de crear una especialidad dentro del marketing social, que tuviera como objetivo contribuir en las soluciones a los problemas de comportamiento en el contexto medioambiental, y a ella decidí denominarla **Marketing Socioambiental**, ya que el concepto expresaba de forma clara el contenido del mismo. Incluso dentro del mismo campo, el medio ambiente, era posible encontrar diferencias metodológicas entre las temáticas que podían abordarse, así los planteamientos difieren cuando se trata de buscar soluciones a la desaparición de una especie o cuando lo que se pretende es mejorar la conservación de un espacio protegido. En todo caso, la utilidad de adaptar los principios y técnicas del marketing social al entorno medioambiental era evidente, dada la amplitud del campo que se estaba tratando, el medio ambiente, y las necesidades que podían percibirse como consecuencia de la utilización de un enfoque excesivamente centrado en las ciencias naturales, que en ese momento era el que prevalecía en el campo de estudio. Por otro lado, y en relación con esto último, las tendencias más recientes ya apuntaban a la incorporación definitiva de las ciencias sociales en el estudio de los problemas ambientales.

Al mismo tiempo y debido a mi actividad naturalista como presidente de la Sociedad Gaditana de Historia Natural, detectaba la necesidad de explicar a los responsables de la gestión del medio natural, el potencial de esta rama del marketing, ya que los enfoques tradicionales basados exclusivamente en la educación y la comunicación ambiental, mostraban pruebas evidentes de ineficacia en la consecución de los objetivos propuestos.

Cabe decir que he tratado de salvar la dificultad de abordar una obra sobre un tema del que poco se había escrito, con la ilusión de

presentar un trabajo novedoso que pretende contribuir en la búsqueda de soluciones a los múltiples problemas a los que se enfrenta la conservación de nuestro medio natural.

Por último, es de justicia mencionar a aquellas personas que, de una u otra forma, han contribuido a que este trabajo pudiera finalizarse. Mi mujer, Maria Luisa y mi hija Candela fueron las más perjudicadas por las horas robadas y a pesar de ello mis principales inspiradoras, manteniendo mi ánimo elevado en todo momento y contribuyendo con sus sonrisas y comentarios a que el entorno de trabajo fuera apacible. En el campo del marketing no lucrativo y los aspectos metodológicos, la contribución de José Luis Vázquez, presidente de la AIMPNL, fue de un valor incalculable. Mis colegas de área siempre me animaron con sus palabras y aportaciones para avanzar en los momentos de dudas, Juanmy revisó las cuestiones relacionadas con su especialidad, la psicología. En el otro ámbito, el medioambiental, diferentes personas intervinieron en el resultado final de este estudio, entre ellos Juan Manuel Barragán, Manuel Colón y Alejandro Pérez-Hurtado, colegas de la Universidad y Paco Bravo, director-conservador del PN Bahía de Cádiz quien junto a José Manuel López, técnico del Parque, supieron mantener mi interés por este espacio protegido. Finalmente, y no por ello con menor valor, mi director de tesis Paco Serrano, que ha soportado siempre con su buen humor y buen hacer mis desventuras en estos años de trabajo y a quien debo gran parte de mi formación como investigador.

INTRODUCCIÓN GENERAL

En el boletín SIPMK¹ editado como consecuencia de los Encuentros de Profesores de Marketing celebrados en Barcelona en el año noventa y cinco, el comité científico² encargado de la concesión del premio a la mejor tesis doctoral, publicó un documento (elaborado durante los Encuentros de profesores de marketing del año anterior en San Sebastián) titulado “*Documento del comité científico sobre las condiciones de las tesis doctorales*”, donde se propusieron las normas y condiciones que debe reunir una tesis doctoral para alcanzar el grado mínimo exigible desde el punto de vista científico. En este documento se hace referencia por un lado a las **tesis factuales** y por otro a las **metodológicas y refutatorias**. Concretamente, en el apartado 2.1 relativo a éstas últimas se dice textualmente: “*Otro tipo de Tesis, igualmente acreedoras del calificativo de científicas, son aquellas en que el autor aporta un nuevo método. Este método puede ser de naturaleza investigadora (método de investigación del mundo real) o de naturaleza actuante (métodos de actuación del subsistema comercial*”. El trabajo que ahora se presenta pertenece a este tipo de tesis y pretende aportar un nuevo método para realizar campañas de marketing social cuando el campo de actuación es el medio ambiente. A este nuevo método, como ya se introdujo en el prólogo, lo hemos denominado **Marketing Socioambiental**.

¹ Boletín SIPMK. Boletín de los profesores de Marketing, nº 1, julio 1995

² Integrado por los Doctores D. Mario Martínez Tercero, D. Salvador Miquel Peris y Dña. Yolanda Polo Redondo.

1. Antecedentes

La ampliación del concepto de marketing a finales de los años sesenta dio paso a que se considerasen otros ámbitos de actuación en los que poder utilizar los principios y técnicas de esta disciplina, de la que hasta el momento se habían beneficiado casi con exclusividad, las empresas que trabajan en el campo de las transacciones comerciales. Así, se empezaron a desarrollar modelos y teorías sobre como aplicar los conceptos de marketing en el campo no lucrativo. Fruto de ello ha sido la aparición de diversas ramas del marketing que se ocupan de los intercambios de valor desde una óptica donde las transacciones no se realizan necesariamente entre empresas y consumidores, sino entre cualquier tipo de organización y cualquier tipo de público. Además, la consideración del producto como un bien o servicio, propia del intercambio comercial, dio paso a la aparición de nuevos tipos de productos que intercambiar, como las ideas o cualquier otra cosa de valor y los objetivos del intercambio se ampliaron desde el beneficio económico de las empresas a cualquier otro tipo de contraprestación. Nos encontramos así ante diferentes extensiones o ramas del marketing que tienen como objetivo facilitar a las instituciones públicas o privadas y las organizaciones no lucrativas, la mejora en sus relaciones de intercambio con los públicos a los que se dirigen, de manera que puedan cumplir con sus propios objetivos.

Es en este contexto donde se plantea el trabajo que se presenta a continuación, en el que tratará de exponerse de manera lógica y ordenada, las posibilidades que tiene el campo medioambiental de beneficiarse de esta nueva óptica que se ha ido consolidando en el transcurso de los últimos treinta y cinco años.

De forma más concreta, nuestras fuentes para el desarrollo del trabajo se sitúan en una de las ramas comentadas, el marketing social, que nos provee de una serie de principios y técnicas, derivadas del

marketing comercial, con capacidad ya demostrada para influir sobre los comportamientos humanos que se producen en el entorno social.

Respecto al ámbito general de trabajo, el medio ambiente desde la perspectiva no lucrativa, se trata de un sector en el que nuestra disciplina se encuentra en un estado incipiente, ya que si bien se han realizado numerosos trabajos sobre marketing medio ambiental o ecológico, estos están concebidos bajo una óptica muy diferente a la que aquí se plantea, debido a que fijan su atención en la comercialización de productos de forma respetuosa con nuestro medio natural, mientras que en el marketing socioambiental, el centro de atención está en la modificación de los comportamientos que afectan de forma negativa a los recursos naturales del planeta.

2. Delimitación del campo de estudio

Si bien ya se ha comentado que nuestro marco de trabajo estará constituido por la aplicación del Marketing Social en el campo del medio ambiente, hay que señalar dos factores que van a incidir de forma significativa en el desarrollo de este trabajo:

1.- La mayor parte de las inversiones que se realizan en la protección del medio ambiente provienen de las administraciones públicas.

2.- Los espacios y las especies que tienen mayores necesidades de protección, están amparado bajo la denominación de alguna figura jurídica.

Es por ello que nuestro interés se centrará especialmente en establecer una propuesta cuyo enfoque vaya dirigido a los espacios naturales protegidos, al mismo tiempo que cumpla con las condiciones

necesarias para que pueda ser implementada por las administraciones ambientales implicadas en la gestión de los mismos.

El tema tratado, por consiguiente, se delimita en el ámbito de la utilización del marketing socioambiental como instrumento para la creación e implementación de campañas, orientadas a modificar y/o promover comportamientos pro-ambientales desde la planificación y gestión de espacios naturales protegidos.

3. Objetivos generales y específicos:

Los objetivos que planteamos a continuación, pretenden expresar los resultados que deseamos obtener al final de este trabajo. Se subdividen en generales y específicos al objeto de que estos últimos concreten el alcance de los primeros.

Objetivos generales:

Objetivo nº 1: Establecer un marco de referencia para el marketing socioambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional.

Objetivo nº 2: Describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental, especializado en dar respuesta a los problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos.

Objetivo nº 3: Realizar una propuesta de campaña de marketing socioambiental para aportar soluciones a algunos de

los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz.

Objetivos específicos:

Objetivo 1.1.- Identificar los instrumentos desarrollados en el seno del Marketing Social que pueden tener una mayor validez en el campo medioambiental.

Objetivo 1.2.- Analizar los instrumentos de planificación y gestión medioambiental que se están utilizando actualmente en la conservación de espacios naturales, para realizar campañas pro-ambientales cuyo objetivo sea la modificación de los comportamientos que afectan negativamente a estos espacios.

Objetivo 1.3.- Describir las diferentes dimensiones del marketing social.

Objetivo 2.1.- Establecer los fundamentos y principios del marketing socioambiental como especialidad dentro del campo del marketing social.

Objetivo 2.2.- Explicar las diferencias que justifican la creación del marketing socioambiental.

Objetivo 2.3.- Crear un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental.

Objetivo 3.1.- Diseñar una campaña de marketing socioambiental para el Parque Natural Bahía de Cádiz en la que se identifiquen claramente todos los elementos propuestos en el modelo de planificación y gestión desarrollado.

4. Hipótesis de trabajo:

Como resultado de nuestro conocimiento previo sobre las cuestiones planteadas en los objetivos de la investigación, podemos enumerar las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis Teóricas:

A: Modificando los principios y los planteamientos metodológicos del marketing social, de forma que se adapten mejor a la realidad del campo medioambiental, es posible mejorar la eficacia de las campañas destinadas a promover comportamientos pro-ambientales y/o modificar aquellos comportamientos que generan algunos de los problemas del medio natural, especialmente en los espacios naturales protegidos.

B: Incorporando técnicas de marketing socioambiental en la gestión y uso público de los espacios naturales protegidos de forma que el objetivo de las campañas de conservación - que afectan al campo social - se oriente hacia la modificación de los comportamientos, es posible mejorar los resultados de las estrategias que tienen como objetivo habitual crear conciencia en los ciudadanos para mejorar la conservación.

De estos enunciados se pueden deducir varias **hipótesis básicas**:

A1: Considerar que el beneficio obtenido en las campañas de marketing socioambiental es para los recursos, las especies, los ecosistemas, los espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto en vez de para los individuos o la sociedad, contribuye a adaptar el marketing social al entorno medioambiental.

A2: Utilizar los modelos de comportamiento pro-ambientales en vez de los modelos de comportamiento generales, contribuye positivamente a que el marketing social se adapte al campo medioambiental.

A3: Incorporar las experiencias positivas de la gestión internacional en materia de comunicación, concienciación y educación ambiental, contribuye positivamente en la adaptación del marketing social al entorno medioambiental.

A4: Añadir una estrategia de sostenibilidad a las variables del mix del marketing social, contribuye a que los comportamientos que se desean modificar se mantengan en el tiempo.

B1: Detectar y analizar los beneficios y barreras de los comportamientos medioambientales mediante técnicas de marketing socioambiental, puede mejorar significativamente el diagnóstico medioambiental previo a la realización de las estrategias, de forma que éstas sean más efectivas.

B2: La utilización de la segmentación por estado de cambio contribuye a identificar de forma clara cuales son los segmentos adecuados para desarrollar las campañas que tienen como objetivo la modificación de los comportamientos ambientales en los espacios naturales protegidos.

B3: Utilizar las estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y sostenibilidad propuestas en el marketing socioambiental contribuye a mejorar los resultados de las campañas que tienen como objetivo la modificación de los comportamientos ambientales en los espacios naturales protegidos.

5.- Estructura

Este trabajo se ha dividido en cuatro partes claramente diferenciadas, cada una de ellas con uno o varios capítulos.

En la **Parte I** se describen los fundamentos del marketing social y se avanzan los principios del marketing socioambiental. Además se realizan diferentes consideraciones sobre aspectos como la utilidad de las campañas, las condiciones de efectividad, las similitudes y diferencias entre las especialidades tratadas y las implicaciones éticas.

La **Parte II** trata sobre la planificación y gestión de los espacios naturales protegidos. En ella se realiza una descripción de cuales son los principios, métodos e instrumentos que se están utilizando actualmente en la gestión de espacios protegidos para desarrollar conceptos como la comunicación o la educación ambiental. Posteriormente se dedica un capítulo a la situación en Europa y España como ámbitos más cercanos a nuestro trabajo.

La **Parte III** constituye el eje fundamental de la tesis, en ella se trata de desarrollar los fundamentos y la metodología que consideramos adecuada para la planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental aplicables a los espacios naturales protegidos.

Finalmente, la **Parte IV** presenta una propuesta de campaña de marketing socioambiental para un espacio protegido como es la Bahía de Cádiz. En esta propuesta se ponen en práctica los planteamientos desarrollados en la parte III.

PARTE I.- MARKETING SOCIAL Y MARKETING SOCIOAMBIENTAL

CAPÍTULO 1.- COMPRENSIÓN DEL MARKETING SOCIAL Y APROXIMACIÓN AL MARKETING SOCIOAMBIENTAL

- 1.- Introducción
- 2.- Concepto, contenido y alcance del marketing social y socioambiental. Primera aproximación al marketing socioambiental
 - 2.1.- Concepto de marketing social y marketing socioambiental
 - 2.2.- Contenido del marketing social y del marketing socioambiental
 - 2.2.1.- Marketing social
 - 2.2.2.- Marketing socioambiental
 - 2.3.- Diferentes concepciones históricas del marketing social
 - 2.4.- Alcance del marketing social y del marketing socioambiental
- 3.- Contexto histórico. Causas del nacimiento de la disciplina. ¿Por qué surge el marketing social? ¿Dónde y cuando aparece por primera vez?

1. Introducción

Durante las últimas décadas, el marketing ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación. En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adaptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mayor bienestar general de la población. Se conciben nuevas formas de entender los mercados y a los consumidores, se utilizan nuevos instrumentos y tecnologías para obtener información, se buscan nuevos métodos para desarrollar las relaciones de intercambio con los consumidores y se potencian nuevas formas de comunicación con ellos. El concepto de intercambio avanza hacia el de relaciones con los consumidores, se exploran nuevos campos de aplicación como el neuromarketing, el marketing viral o el e-commerce y se comienza también a replantear el esquema ya clásico de las cuatro variables del mix (las 4 pes), considerando que existen razones hoy día para crear un nuevo paradigma al que sus autores³ denominan “SIVA” (Solutions, Information, Value, Access). De esta forma se progresa en la consecución de un ámbito de actuación cada vez más amplio que, en la medida en que se produce y se consolida, hace más consistente la disciplina de marketing.

No obstante, no es el entorno comercial el único en el que ha progresado el marketing. Uno de los avances más significativos y de los que más se está beneficiando la sociedad, ha sido **la aplicación de los principios y técnicas del marketing en el campo no lucrativo**. En efecto, hace ya más de treinta y cinco años que instituciones y

³ Véase Dev, Ch. S. y Don E. Schultz (2005), Marketing Management, Jan/Feb, pp. 16-22

organizaciones que no tienen como finalidad la obtención de beneficios económicos, pueden mejorar las relaciones de intercambio con sus públicos, utilizando el nuevo concepto ampliado de marketing y desarrollando estrategias para conseguir sus propios objetivos y metas.

En esencia, los principios del marketing cuando se aplican al ámbito no lucrativo, no varían sustancialmente al compararlos con los del campo comercial (se pretende influenciar el comportamiento de los individuos y realizar intercambios en los que se genere algún tipo de beneficio) sin embargo, mientras que en el marketing tradicional, de carácter comercial, la acción se enfoca sobre el comportamiento de compra de bienes y servicios por parte de los consumidores, en el campo no lucrativo se pretende la modificación de comportamientos de carácter social, político o público y los intercambios que se producen no necesariamente implican transacciones de productos por dinero, sino ideas, causas u otros conceptos que son intercambiados por esfuerzo, tiempo y otros factores, con la característica de que el beneficio no es para la organización que promueve el intercambio sino para un grupo de individuos o la sociedad en su conjunto.

En este contexto, se están desarrollando cuatro ramas o extensiones del marketing que se integran en el denominado marketing no lucrativo⁴, que se puede definir como *“el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizadas por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro”* (Martín, 1993)⁵. Estas extensiones del marketing son las siguientes:

⁴ Algunos autores lo denominan marketing no empresarial o extensiones no empresariales del marketing

⁵ En algunos manuales comienzan a considerarse nuevas materias en este ámbito: marketing de ciudades; marketing sanitario, etc., para un mayor detalle véase Aguirre (2000).

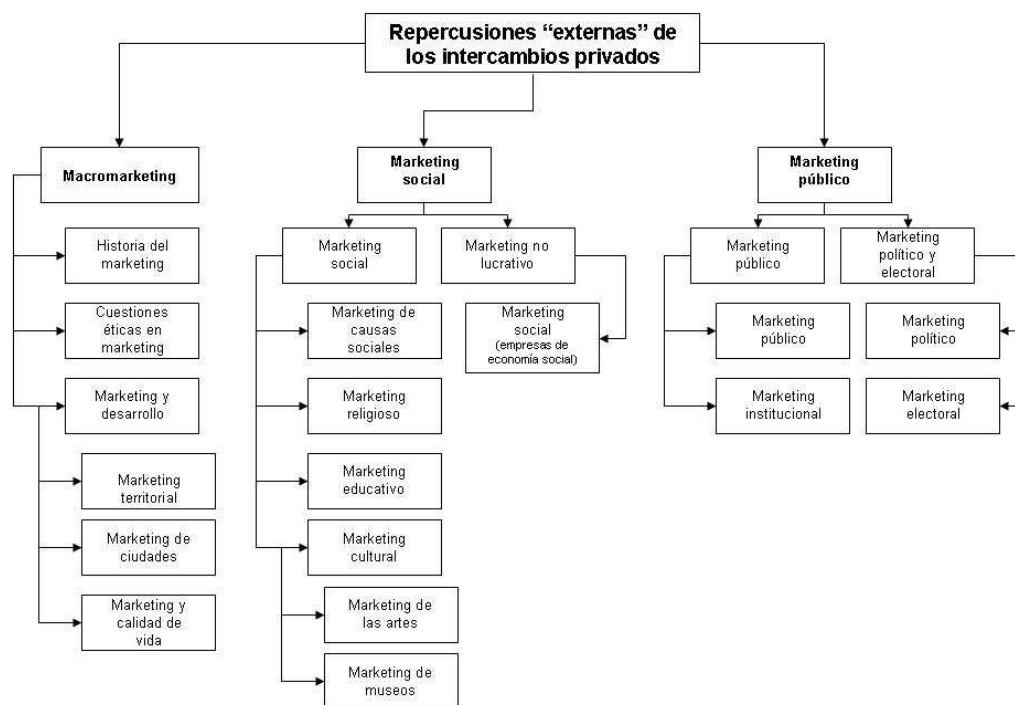
| Cuadro 1.- Las diferentes extensiones del marketing no lucrativo | |
|--|---|
| 1.- Marketing Público. Dentro del mismo y siguiendo a Vázquez y Placer (2000) cabría distinguir el marketing público propiamente dicho, aplicado a la provisión por parte de las administraciones públicas de bienes y servicios públicos a los ciudadanos, y un marketing en el sector público o marketing del sector público que, junto a lo anterior, incluiría otro tipo de productos como objeto de intercambio, abarcando en consecuencia a otras ramas del marketing (por ejemplo el marketing social) | 2.- Marketing Social. Su finalidad consiste en desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos beneficiosos y desincentiva los que se consideran perjudiciales. También se le denomina marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas (Fox y Kotler, 1980). |
| 3.- Marketing de las organizaciones No Lucrativas. Hace referencia a la aplicación de los principios y técnicas del marketing en las relaciones de intercambio por parte de aquellas organizaciones cuyo objetivo no es el ánimo de lucro, independientemente del carácter público o privado de las mismas, aunque se da con mayor frecuencia en estas últimas. | 4.- Marketing Político. Persigue el voto de los electores a través de técnicas de marketing y es utilizado por partidos políticos, sindicatos y candidatos con esta intención. Hay autores que lo distinguen del marketing electoral |

Fuente: Adaptado de Martín (1993)

Estas extensiones del marketing han generado a su vez especializaciones sectoriales, una reciente revisión (Vázquez, 2004), nos permite una visión más amplia de estas especialidades del marketing no lucrativo que van apareciendo en los últimos años (ver **Figura 1**)

Con independencia de estas especializaciones, parece claro que todos ellos están estrechamente vinculados y los campos de aplicación no están claramente diferenciados si bien, las características particulares que presentan cada uno, los hace objeto de estudio por separado, aunque se solapen en diferentes cuestiones de interés y los avances que se producen en alguno ellos puedan ser relevantes para los otros.

Figura 1.-
La evolución en la especialización y concreción de campos de investigación en el marketing no lucrativo



Fuente: adaptado de Vázquez (2004)

Respecto a las diferencias entre las extensiones no empresariales del marketing descritas con anterioridad, han sido estudiadas entre otros autores⁶ por Moliner (1998) y pueden apreciarse en el **Cuadro 2**.

En este cuadro cabe señalar que, aunque relacionado con este ámbito del marketing pero claramente diferenciado, se contempla el denominado **marketing con causa**⁷ o **marketing social corporativo** que, aún perteneciendo al marketing de carácter lucrativo, tiene elementos comunes con el marketing social, ya que en el se propone la colaboración entre las instituciones sin ánimo de lucro y las empresas,

⁶ Para un mayor detalle véase: Martín (1993); Miquel, Mollá y Bigné (1994); Chías (1995); Esteban (1997); Santesmases (1998) y especialmente los trabajos de Vázquez y Placer (2000 y 2002)

⁷ Para una mayor información véase Varadarajan, P.R. y A. Menon (1988) "Cause-Related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, págs. 58-74

de forma que estas últimas se benefician de la imagen positiva de las primeras y a cambio, contribuyen con ellas en la promoción y financiación de alguna causa social. En todo caso no hay que confundir el marketing social corporativo con el marketing social, ya que tanto los objetivos como la metodología son claramente diferentes⁸. En este sentido se debería entender que el marketing con causa tiene por objeto la aplicación de las técnicas de marketing social por parte de las empresas y su justificación proviene de algunos estudios recientes que indican que *“los consumidores reconocen que, a igualdad de precio y calidad, prefieren comprar a empresas asociadas a algún tipo de causa social”* (Whitaker, 1999).

| Cuadro 2.- Diferencias entre las distintas extensiones del marketing | | | |
|---|--------------------------|--|------------------------------------|
| Ramas del Marketing | Tipo de Producto | Sector lucrativo / no lucrativo | Propiedad pública / privada |
| Marketing social | Ideas | Lucrativo (Marketing con causa) No lucrativo | Privada Pública |
| Marketing público | Bienes, servicios, ideas | No lucrativo | Pública |
| Marketing de las organizaciones no lucrativas | Bienes, servicios | No lucrativo | Privada |
| Marketing político | Ideas (políticas) | No lucrativo | Privada Pública |

Fuente: Adaptado de Moliner (1998)

Concretando los conceptos expuestos y al objeto de clarificar la confusa terminología utilizada, podemos resumirla como se ve en el **cuadro 3**, donde de se aprecian los diferentes términos empleados para designar las ramas del marketing.

Finalmente y como una especialidad nueva en el marketing social, pretendemos explicar un nuevo concepto, el **Marketing Socioambiental**, imbricado con el marketing social aunque con

⁸ En el mismo sentido véase Aldamiz-Echeverría (2000) op. cit.

características diferenciadas que trataremos de explicar en los diferentes capítulos que se expondrán a continuación.

| Cuadro 3.- Diferentes términos utilizados para denominar las ramas del Marketing | | | | | | | | | |
|---|---|---|--------------------------|---|---------------------------|----------------------|---|--|--|
| Marketing Lucrativo | -Marketing Comercial -Marketing Tradicional -Marketing Empresarial | | | | | | | | |
| Marketing No Lucrativo <table border="1"> <tr> <td> Marketing social Mk. Religioso Mk. Educativo Mk. Cultural Mk. de Museos Mk. de las Artes Mk. Sanitario Mk. Socioambiental </td><td> -Marketing de las causas sociales -Marketing de las ideas de las cuestiones públicas </td></tr> <tr> <td> Marketing Público </td><td> -Marketing en el Sector Público -Marketing del Sector Público -Marketing de las Administraciones Públicas -Marketing Institucional </td></tr> <tr> <td> Marketing Político </td><td>-Marketing electoral</td></tr> <tr> <td> Marketing de las Instituciones No Lucrativas </td><td> -Marketing No Lucrativo⁹ - Marketing para ONG's </td></tr> </table> | Marketing social Mk. Religioso Mk. Educativo Mk. Cultural Mk. de Museos Mk. de las Artes Mk. Sanitario Mk. Socioambiental | -Marketing de las causas sociales -Marketing de las ideas de las cuestiones públicas | Marketing Público | -Marketing en el Sector Público -Marketing del Sector Público -Marketing de las Administraciones Públicas -Marketing Institucional | Marketing Político | -Marketing electoral | Marketing de las Instituciones No Lucrativas | -Marketing No Lucrativo ⁹ - Marketing para ONG's | -Marketing No Empresarial -Extensiones No Empresariales del Marketing |
| Marketing social Mk. Religioso Mk. Educativo Mk. Cultural Mk. de Museos Mk. de las Artes Mk. Sanitario Mk. Socioambiental | -Marketing de las causas sociales -Marketing de las ideas de las cuestiones públicas | | | | | | | | |
| Marketing Público | -Marketing en el Sector Público -Marketing del Sector Público -Marketing de las Administraciones Públicas -Marketing Institucional | | | | | | | | |
| Marketing Político | -Marketing electoral | | | | | | | | |
| Marketing de las Instituciones No Lucrativas | -Marketing No Lucrativo ⁹ - Marketing para ONG's | | | | | | | | |
| Marketing mixto (Lucrativo/No Lucrativo) | -Marketing con Causa -Responsabilidad Social del Marketing | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2. Concepto, contenido y alcance del marketing social.

Primera aproximación al marketing socioambiental.

Comprender el significado del marketing social no es tarea fácil, ya que los términos “marketing” y “social” parecen dos vocablos irreconciliables para aquellos sectores que tradicionalmente han mantenido una actitud contraria a la disciplina (especialmente el

⁹ El hecho de denominar marketing no lucrativo al de las instituciones no lucrativas crea cierta confusión terminológica.

sector no lucrativo), además, desde sus orígenes, las connotaciones negativas del marketing han estado presentes en su ámbito de actuación: consumismo exagerado, uso engañoso de la publicidad, abusos empresariales..., a juicio de Steiner (1976) son tres los factores que han contribuido a la predisposición desfavorable contra las actividades de marketing, estos son:

1. **La creación de utilidades:** siguiendo a Serrano (1994) podemos distinguir cinco tipos de utilidades del producto: forma, tiempo, lugar, posesión e información. El marketing interviene en las cuatro últimas, sin embargo, socialmente es la primera de ellas (la utilidad de forma) la que se ha considerado de mayor importancia, las otras cuatro solo añaden un pequeño valor al producto.
2. **El poco apoyo recibido:** sobre todo por parte de los economistas, de hecho aún hoy y a pesar del fuerte crecimiento de la materia y su importancia reconocida en el ámbito empresarial, el porcentaje de asignaturas de marketing en los estudios universitarios, aunque creciente, sigue siendo poco significativo en relación con otras materias con mayor tradición como la contabilidad o las finanzas.
3. **El pensamiento marxista:** según este, el comercio solo sirve para apropiarse del valor de los trabajadores¹⁰.

¹⁰ En este sentido resulta de interés la lectura de la Tesis Doctoral de Fiorello Pico ya que plantea un argumento “contrario” al que se expone: el marketing “justificado” desde la óptica Marxista y de la justicia social.

A estas razones, habría que añadir la poca tradición en nuestro país de las facultades de Empresariales y el pretendidamente limitado contenido científico de la disciplina (Serrano, 1990). En este sentido, el marketing no lucrativo puede ser un buen vehículo para contribuir a su comprensión.

Todo ello ha contribuido a generar una imagen distorsionada del marketing no acorde con la realidad del mismo, siendo especialmente relevantes las críticas desde el ámbito de las instituciones no lucrativas – aquellas a las que precisamente dedica ahora su atención el marketing social – por lo que, previamente a la decisión de utilización del marketing como instrumento de apoyo en la gestión de estas instituciones y organizaciones, es necesario un esfuerzo adicional para desmitificar esta imagen negativa y distorsionada.

2.1. Concepto de Marketing Social y Marketing Socioambiental

La evolución del concepto de marketing social (*social marketing*) no ha estado exenta de problemas desde su origen debido, entre otras razones, a la propia acepción del término y, especialmente en la literatura anglosajona, donde se ha confundido en numerosas ocasiones con la responsabilidad social del marketing (*societal marketing*)¹¹.

Entre las diferentes definiciones realizadas por los distintos autores que han estudiado esta disciplina, destacamos las siguientes por considerarlas las más significativas y de mayor trascendencia (**Cuadro 4**).

¹¹ Para un mayor detalle véase Rangan y Karim (1991) y Andreasen (1994)

| Cuadro 4.- Definiciones de marketing social | |
|--|--|
| Kotler y Zaltman (1971) | <i>“Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas calculados para influenciar en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”</i> |
| Kotler y Roberto (1989) | <p><i>Campaña de cambio social: “Un esfuerzo organizado, conducido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”</i></p> <p><i>Marketing social: “Es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.”</i></p> |
| Fine (1990) | <i>“La aplicación de los métodos de marketing para la divulgación de ideas.”</i> |
| Andreasen (1995) | <i>“La aplicación de las tecnologías del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”</i> |
| Kotler y Andreasen (1996) | <i>El marketing social es, en primera instancia, simplemente la aplicación del marketing genérico a un tipo específico de problemas.</i> |
| Weinreich (1999) | <i>“Es el uso de las técnicas de marketing comercial para promover la adopción de un comportamiento que mejorará la salud o el bienestar de la audiencia o de la sociedad en general”.</i> |
| Kotler; Roberto y Lee (2002) | <i>“Es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad como un todo.”</i> |

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, se considera comúnmente aceptada la última definición del cuadro anterior, destacándose las siguientes características:

- Se utilizan los principios y técnicas del marketing comercial.
- La modificación del comportamiento se realiza con carácter voluntario.

- El beneficiario de las campañas será un grupo de individuos o la sociedad en su conjunto.

Respecto al ámbito de actuación, incluye sectores tan diferenciados como la salud, la seguridad, la implicación social, la nutrición o el medio ambiente. En este último aspecto, se han diseñado e implementado campañas dirigidas a modificar comportamientos en cuestiones como la conservación de la energía, el ahorro de agua, la protección del hábitat silvestre, los incendios forestales, el reciclado o la utilización de vehículos de transportes alternativos, en resumen, todos aquellos aspectos en los que es posible conseguir un objetivo social determinado a través de la modificación voluntaria de comportamientos o, dicho de otra forma, allí donde puedan producirse intercambios de valor, es posible intervenir con una óptica de marketing social.

Considerando que el marketing social está especialmente orientado hacia la consecución de beneficios para los individuos (visión antropocéntrica¹²), situando nuestra óptica en el reconocimiento de la especie humana como una más (aunque con características claramente diferenciales) en el conjunto de los seres vivos que habitan la tierra (enfoque Ecocéntrico o Biocéntrico) y teniendo en cuenta al mismo tiempo, el carácter diferenciado que pueden tener las aplicaciones al medio ambiente del marketing social, se ha definido un nuevo concepto denominado “**Marketing Socioambiental**”, entendiéndose por este “*la utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como objetivo modificar, eliminar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir*

¹² Hace referencia a la manera en que los seres humanos nos concebimos en relación con la naturaleza

con ello al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra y en beneficio del propio planeta” (Mier-Terán, 2004).

De esta definición se pueden extraer las siguientes **características del concepto de marketing socioambiental**:

- El marketing social constituye la raíz del marketing socioambiental
- El objetivo de las campañas consiste en conseguir cambios en los comportamientos humanos, de forma que con ello se mejore algún aspecto del medio ambiente.
- El ámbito de actuación incluye cualquier recurso natural de la tierra, las especies que lo habitan, los ecosistemas, los espacios protegidos o cualquier otro elemento relacionado con la mejora del medio ambiente.
- Los resultados de las campañas pretenden contribuir al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra.
- El beneficiario de las campañas será el planeta tierra, no como un elemento de uso y disfrute de la especie humana sino como el sistema en el que habitamos y con independencia de los beneficios/pérdidas en que pueda incurrir el público objetivo sobre el que se dirigen las campañas (sentido altruista).

No obstante y a pesar de las diferencias en el enfoque, **nuestra intención no es en ningún caso tratar de crear una nueva disciplina**, sino reconocer las particularidades que se presentan en el ámbito medioambiental y todo ello, tratando de realizar una

adaptación correcta de los principios del marketing social para este entorno de trabajo.

2.2. Contenido del marketing social y del marketing socioambiental

2.2.1. Marketing social

Actualmente vivimos en una sociedad en la que los problemas sociales, lejos de desaparecer y a pesar de los avances tan significativos en lo que hoy día se denomina “*calidad de vida*”, se han acrecentado en relación con épocas anteriores y especialmente a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Tucker (1974) ya cuestionaba que a pesar de que se asume una mejora en la calidad de vida, la realidad es que: “*el consumo de carne y el crimen han crecido juntos y la insatisfacción pública ha crecido rápidamente*”. Dichos problemas son habitualmente de un carácter complejo y diverso¹³. El SIDA y el cáncer sustituyen a otras enfermedades del pasado en los países más desarrollados; continúan produciéndose abusos a menores; siguen muriendo mujeres maltratadas; la pobreza no se extingue; la intolerancia genera casos de racismo; los accidentes de tráfico se mantienen; el número de donaciones de sangre es inferior a las necesidades; el medio ambiente cada vez está más dañado por innumerables causas y “*crecen aquellos comportamientos que incrementan la posibilidad de contraer enfermedades*” (Laczniak y Murphy, 1993).

Frente a estos problemas, la sociedad actual y los grupos de influencia, fundamentalmente las instituciones y administraciones públicas y las organizaciones de carácter no lucrativo, plantean

¹³ Un análisis de esta diversidad puede verse en Brenkert (2002) y una lista más completa de problemas sociales puede verse en Andreasen (1995) y Fine (1992a)

soluciones potenciales que habitualmente incluyen alguno de los siguientes enfoques como medida para influenciar el comportamiento público (Kotler, Roberto y Lee, 2002)¹⁴:

1. **Enfoque tecnológico**¹⁵: Se produce cuando un avance tecnológico permite resolver o contribuir a la mejora de un comportamiento deseado. Las soluciones tecnológicas pueden variar en función del tipo de comportamiento que se pretenda modificar. Ejemplos:

- a. Un cinturón de seguridad que se abrocha automáticamente cuando se cierra la puerta del coche.
- b. Un emisor electrónico que permite a los profesores enviar mensajes a los padres sobre las ausencias de sus hijos en el colegio.
- c. Un sensor que desactiva el riego automático cuando se prevé lluvia.

2. **Enfoque económico**: Mediante presiones o iniciativas económicas también es posible modificar comportamientos. Las estrategias económicas para las campañas de cambio social buscan imponer costes sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseable (Kotler y Roberto, 1989). Ejemplos:

- a. Incrementar los impuestos del tabaco.

¹⁴ Otra visión sobre esta misma cuestión puede verse en Andreasen (1995).

¹⁵ Kotler y Roberto (1989) distinguen tres tipos de soluciones tecnológicas: tecnología de modificación del producto; tecnología de sustitución del producto y tecnología de innovación del producto.

- b. Premiar a los que dejan de fumar siguiendo un programa determinado.
 - c. Subvenciones a las empresas que reciclan sus materiales.
- 3. **Enfoque político/legal:** En algunas ocasiones se necesita una legislación que regule algunos aspectos básicos de la convivencia. Se puede presentar en forma de restricciones reguladas por leyes. Ejemplos:
 - a. La limitación de alcohol en sangre máxima permitida para poder conducir.
 - b. La prohibición de fumar en espacios públicos.
 - c. La declaración de un espacio como Parque Natural.
- 4. **Enfoque informativo/educativo:** Persigue la mejora del comportamiento a través de la transmisión de información al público objetivo. Ejemplos:
 - a. Campañas divulgativas de la administración para que sus empleados dejen de fumar.
 - b. Sesiones grupales realizadas para informar de la importancia de donar sangre.
 - c. Campañas para conocer los Parques Naturales.

Un análisis de las causas que originan los problemas sociales nos induce a reflexionar sobre el hecho de que la mayoría de ellos nacen como consecuencia de comportamientos humanos inadecuados (el cáncer de pulmón, por ejemplo, está asociado al comportamiento de los fumadores, los accidentes de tráfico al consumo de alcohol o al poco respeto hacia los límites de velocidad, el deterioro de la capa de

ozono se produce como consecuencia de la utilización de los clorofluorocarbonos que algunos productos emiten a la atmósfera, etc.) y es por ello, que las soluciones a dichos problemas, a nuestro juicio, deberían plantearse desde una óptica que abordara las cuestiones en su origen, es decir, analizando de forma exhaustiva las razones de los comportamientos para tratar de modificar aquellos que los generan.

El marketing social es una estrategia para afrontar los problemas sociales con una visión diferente a estos enfoques tradicionales y al mismo tiempo integradora de todos ellos. Está basada en el enfoque educativo y en la comunicación social, aunque también se nutre de disciplinas como la antropología (Coreil y Mull, 1990; Kotler y Andreasen, 1991), además su objetivo último es la modificación de comportamientos indeseados. No se limita a informar al público objetivo sino que va mucho más allá, mediante la utilización de los principios y técnicas del marketing tradicional, se pretende influenciar y modificar los comportamientos.

Como ya apuntábamos, quizás uno de los elementos más característicos del marketing social consiste en que **la modificación de comportamientos se persigue de forma voluntaria**, en lugar de utilizar mecanismos coercitivos. El marketing ha desarrollado en su relativamente corta historia un conjunto de técnicas capaces de persuadir a un público objetivo determinado para modificar sus comportamientos. Para ello se necesita aplicar la filosofía de marketing, la orientación al consumidor, con la finalidad de comprender sus necesidades, deseos, expectativas, actitudes y comportamientos previos, de forma que se pueda crear una oferta adecuada para ellos.

Hay que destacar que en las campañas de marketing social, **no se utiliza exclusivamente la publicidad, o la comunicación** – como

sucede con frecuencia en muchas campañas sociales dirigidas a distintos grupos poblacionales – sino que, al igual que en el marketing tradicional, son las cuatro variables básicas (producto, precio, distribución y comunicación) las que intervienen en el proceso y es la combinación adecuada de estas variables la que permite proporcionar eficacia al programa.

Por otro lado, las cuestiones que pueden tratarse desde una óptica de marketing social son muy variadas, aunque pueden citarse cuatro grandes grupos dentro de los cuales se está desarrollando este campo con mayor incidencia:

1. **Mejora de la salud¹⁶:** Abuso del tabaco o el alcohol, enfermedades de transmisión sexual, obesidad, cáncer, osteoporosis, inmunización, nutrición, etc.
2. **Protección del Medio Ambiente:** Reciclado, protección del hábitat salvaje, destrucción forestal, incendios, energías, uso del agua, destrucción de la capa de ozono, etc.
3. **Seguridad (prevención de daños):** Conducción bajo los efectos del alcohol o las drogas, cinturones de seguridad, suicidios, abusos sexuales, violencia doméstica, etc.
4. **Sociedad (implicación social):** Donación de órganos, de sangre, etc.

Respecto a los objetivos genéricos que se plantean habitualmente en las campañas de marketing social y siguiendo los criterios de Kotler y Roberto (1989), son los siguientes:

1. Proporcionar información (cambio cognoscitivo)

¹⁶ Especialmente con los trabajos de Lefebvre y Flora que impulsaron la aplicación del marketing social en el área de la salud.

2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad (cambio de acción)

3. Cambiar comportamientos nocivos

4. Cambiar los valores de la sociedad

2.2.2. Marketing socioambiental

Antes de explicar el contenido del marketing socioambiental y con objeto de concretar la confusa terminología que se presenta a veces en este ámbito, conviene aclarar que las relaciones entre el marketing y el medio ambiente¹⁷ pueden ser estudiadas desde dos perspectivas claramente diferentes, según que el ámbito de actuación del marketing¹⁸ pertenezca al sector lucrativo o no lucrativo.

En el **sector empresarial, de carácter lucrativo**, se desarrolla el denominado marketing ambiental, medioambiental¹⁹, ecológico²⁰, eco-marketing o simplemente marketing verde. Los principios y técnicas del marketing ecológico, *“tienen en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Supone la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reusables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente”* (Santesmases, 1996). Por otra parte y siguiendo a Hopfenbeck (1993) el ecomarketing debe:

¹⁷ Una interesante revisión sobre la investigación en marketing y medio ambiente puede verse en Kilbourne y Beckmann (1998)

¹⁸ Puede verse otra visión sobre esta cuestión en Miquel y Bigné (1997)

¹⁹ Véase: Rivera (2001)

²⁰ Véase: Miquel y Bigné (1993); Calomarde (2000)

- Guiarse por las limitaciones de los recursos y no por la creación de necesidades del consumidor.
- Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
- Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y recompongan los deterioros producidos en la era industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos, minimizar el envasado y desarrollar conceptos de reciclaje.
- Tener como objetivo la descentralización, para la estabilidad del sistema: inicialmente mediante la transformación de la industria y posteriormente mediante el desarrollo de formas locales de industrias a pequeña escala.

En este sector la incidencia del marketing se produce sobre la producción y comercialización posterior de los bienes y servicios orientados a los consumidores y constituye además, el ámbito dónde con mayor frecuencia se están desarrollando los trabajos de la disciplina de marketing.

A caballo entre ambos sectores y en relación con el denominado “**Marketing con causa**”, se desarrolla una línea de investigación en la que se propone la colaboración entre empresas privadas y organizaciones no lucrativas de contenido medioambiental de forma que, mediante proyectos conjuntos, ambas puedan beneficiarse de la realización de algún programa vinculado a la defensa de los valores ambientales.

En el **sector no lucrativo**, las cuestiones relacionadas con los temas de interés medioambiental se incluyen dentro del campo de estudio de las extensiones no empresariales del marketing. En este caso no se trata de fabricar y comercializar productos de consumo de

manera respetuosa con el medio natural, sino de conseguir beneficiar algún aspecto del medio ambiente promoviendo actitudes o comportamientos favorables al mismo. Las diferencias entre ellas pueden apreciarse en el siguiente cuadro:

| Cuadro 5.- El medio ambiente en el marketing | | |
|---|---|--|
| Sector | Denominación | Organizaciones |
| Lucrativo | Marketing Ecológico Marketing Medioambiental Marketing Verde Eco-marketing | Empresas privadas (Eroski; The Body Shop; etc.) |
| Lucrativo /no lucrativo | Marketing con causa Marketing social corporativo Responsabilidad social de la empresa | Empresas privadas (Endesa; Philip) y ONG's |
| No lucrativo | Marketing Público | Instituciones públicas (Ministerio MA; Consejerías de MA, Áreas de MA en los Ayuntamientos.) |
| | Marketing de las organizaciones no lucrativas | Organizaciones privadas (ONG's medioambientales: WWF, Greenpeace, Ecologistas en Acción) |
| | Marketing Social | Organizaciones e instituciones públicas y privadas |
| | Marketing Socioambiental | Organizaciones e instituciones públicas y privadas (preferentemente instituciones públicas con incidencia en la planificación y gestión medioambiental) |

Fuente: Elaboración propia

En el campo de estudio del marketing socioambiental, son también numerosos los problemas que se presentan como consecuencia de los conflictos de intereses entre los actores que interactúan en el escenario ambiental, descrito en palabras de Novo (1997) como “*complejo y policéntrico*”, si bien, se distinguen habitualmente los problemas de carácter general y aquellos otros de ámbito regional o local. Entre los primeros podemos mencionar la pérdida de biodiversidad, el agujero de la capa de ozono y el efecto invernadero, el cambio climático, la desertización, la escasez de recursos naturales o la constante y progresiva degradación del planeta. Los segundos se refieren a aspectos como la reducción de las poblaciones de Lince Ibérico o Águilas Imperiales en España, la contaminación de las aguas del Parque Natural Bahía de Cádiz o la

excesiva presión antrópica del Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas. A pesar de esta primera distinción, lo cierto es que la interconexión entre los ecosistemas de la Tierra, nos induce a pensar que **no es posible abordar una problemática local si no es contextualizándola en un fenómeno más complejo de carácter global**, aunque esto no impida que se pueda seguir la máxima ecológica de “*pensar globalmente y actuar localmente*”.

Las soluciones que se están planteando a los problemas comentados son muy variadas²¹, detectándose en los últimos años un mayor acercamiento al enfoque interdisciplinar, en el que participan diversas ciencias para realizar cada una de ellas en su campo de estudio, las diferentes propuestas que finalmente se integren en un plan de actuación conjunto. Así, para salvar al Lince Ibérico de su desaparición como especie, los biólogos y veterinarios analizan las posibilidades de la cría en cautividad, los ecólogos estudian las posibilidades de mejorar el hábitat de la especie, los ingenieros construyen puentes y carreteras por las que puedan transitar los lince con menos peligro de atropello, los políticos deciden destinar fondos para realizar estos trabajos y, en las ciencias sociales, los juristas crean leyes que protejan a la especie mientras que psicólogos y sociólogos estudian las actitudes y comportamientos humanos frente a su desaparición. En este contexto ¿En qué puede contribuir el marketing socioambiental?

En marketing socioambiental, al igual que en marketing social, el enfoque está centrado en el comportamiento, pero se diferencia de otras ciencias sociales como la psicología o la sociología en que los instrumentos para modificar dichos comportamientos tienen sus fundamentos en la metodología utilizada en el campo comercial. Las

²¹ En este sentido y de forma general se plantean soluciones como la regulación, la fiscalidad ecológica o ecotasas, la responsabilidad ambiental y los sistemas de ayudas financieras.

propuestas, por tanto, al mismo tiempo que se nutren de los avances en otros campos como la psicología ambiental, incorporan elementos del marketing comercial y de su experiencia en la modificación de comportamientos humanos (investigación de mercados, segmentación y posicionamiento, políticas de producto, precio, distribución y comunicación, etc.) aunque con adaptaciones al nuevo entorno de trabajo propuesto.

El marketing socioambiental puede ser un instrumento válido para aquellas situaciones en las que es posible mejorar una situación medioambiental determinada, mediante acciones que conduzcan al cambio de comportamiento de los individuos en el ámbito local, ya que, como trataremos de exponer, es más sencillo modificar comportamientos en segmentos reducidos que en la escala global. Pretende dar un paso más que las denominadas “*campañas de concienciación*”, muy habituales en este campo, y mediante las cuales se persigue “*concienciar*” a los individuos de determinadas cuestiones necesarias para la mejora de nuestro medio ambiente. En marketing socioambiental, el enfoque se separa del nivel de conciencia para llegar al del comportamiento. Como veremos en el capítulo quinto, las actitudes y la conciencia ambiental no siempre se corresponden con los comportamientos que finalmente adoptan las personas y, como consecuencia de ello, una mejora significativa en la conciencia ambiental, no se traduce necesariamente en unos comportamientos más pro-ambientales. Sin embargo, es más sencillo diseñar campañas de “*concienciación*” (utilizando esencialmente elementos de comunicación que poco o ningún resultado suelen tener), antes que tratar de desarrollar aquellas que tengan como objetivo la modificación de comportamientos. En nuestra opinión, es positivo que se transmitan mensajes para mejorar la conciencia ambiental ya que, a largo plazo, se pueden dejar sentir los resultados, no obstante

ha de señalarse que esto se ha visto ineficaz en la resolución a corto plazo de los problemas actuales del medio ambiente.

Las cuestiones que pueden ser tratadas desde una óptica de marketing socioambiental, sin pretender con ello realizar un listado exhaustivo, son las siguientes:

| Cuadro 6.- Contenido del marketing socioambiental | |
|--|---|
| Ámbito de actuación | Ejemplos |
| Recursos naturales | Ahorro de agua Conservación de la energía Utilización de energías alternativas Protección del suelo Cuidado de la atmósfera Protección del paisaje |
| Especies | Pérdida de biodiversidad Especies amenazadas Reintroducción de especies Eliminación de especies alóctonas |
| Comunidades ecológicas y Ecosistemas | Conservación de los ecosistemas Protección de las comunidades ecológicas Mejora del medio ambiente urbano |
| Espacios protegidos | Degradación de los espacios Contaminación Empleo de los recursos Conservación Gestión y uso público Protección de especies |
| Medio ambiente en general | Cambio climático Efecto invernadero Desertización |

Fuente: elaboración propia

Dada la extensión y diferencias de las cuestiones que pueden ser tratadas, optaremos en este trabajo por dirigir nuestro esfuerzo hacia el **desarrollo de campañas especialmente diseñadas para los espacios protegidos** y esto por las siguientes razones:

- Al tratarse de territorios claramente delimitados, las campañas que pueden realizarse en ellos tienen un ámbito de actuación específico, lo que facilita su eficacia.
- El comportamiento de los individuos es más fácilmente observable cuando los límites espaciales quedan claramente definidos.

- El sistema de protección legal que tienen los espacios naturales coadyuva en las diferentes acciones que pueden desarrollarse.
- La mayoría de los espacios que tienen verdadero valor ecológico están protegidos bajo algún tipo de figura jurídica.
- Los recursos económicos para el desarrollo de planes y estrategias de acción en el ámbito medioambiental, tienen un mayor peso en estos espacios.

Por último y aunque ya se han realizado algunos comentarios al respecto, conviene precisar que el marketing socioambiental, no es válido para todas las situaciones o problemas del medio ambiente. Como ya se ha señalado, solo en aquellos casos en que los problemas ambientales están generados por comportamientos humanos, es posible utilizar el enfoque de marketing socioambiental²². En este sentido, Andreasen (2002) explica que, aunque el marketing social puede ser utilizado para muchos tipos de situaciones, no siempre supone la mejor opción, considerando este comentario igualmente válido para el marketing socioambiental.

Hay dos criterios que deberían presidir la utilización del marketing social que son, a juicio de este autor, la efectividad y la adecuación. En el primero, es importante analizar las campañas que ya se han realizado y que han tenido éxito, no obstante, como señala Hornik (2001), la mayoría de las campañas de marketing social implican un importante número de acciones encaminadas a influenciar al público objetivo siendo muy complejo identificar efectos específicos. El segundo se refiere a si la utilización del marketing social para resolver un problema es la mejor de las opciones o si éticamente es correcto utilizarlo.

²² Pretendemos con ello aclarar que los problemas medioambientales originados por causas naturales en los que no interviene la acción humana, escapan a las posibilidades de nuestro enfoque.

2.3. Diferentes concepciones históricas del marketing social

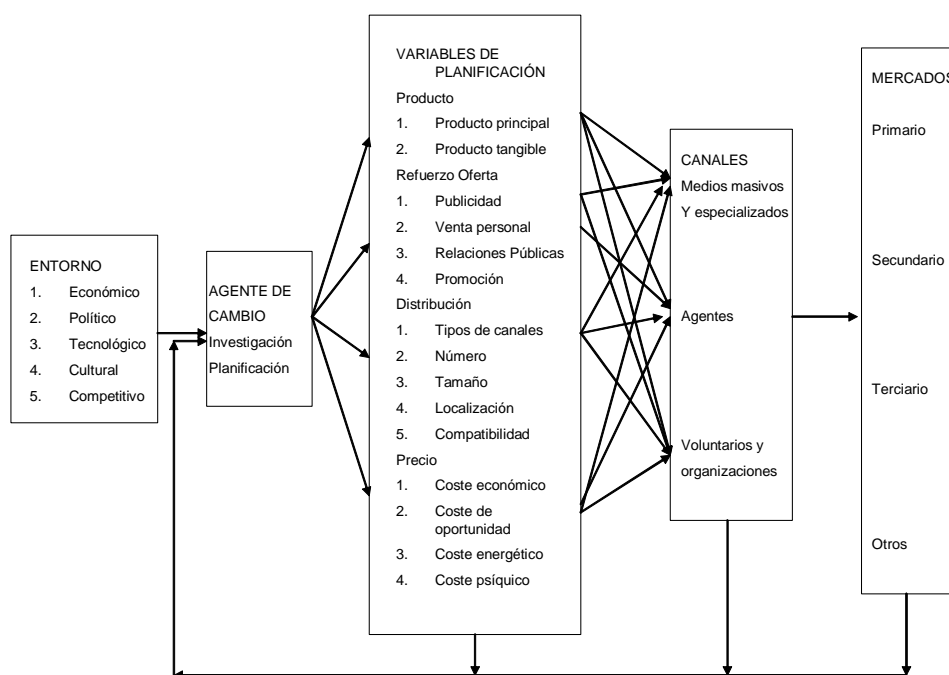
Debido a las variaciones que ha sufrido la concepción del marketing social desde su nacimiento y aún siendo conscientes de que pasaremos por alto algunas de las aportaciones significativas, nos proponemos en este epígrafe explicar cuales han sido las diferentes formas de entender este nuevo campo de conocimientos.

Kotler y Zaltman (1971), los primeros en definir el concepto de marketing social, afirmaron que a través de éste, se persigue **influnciar la aceptabilidad de ideas sociales**. Para estos autores, es el uso de las habilidades de marketing en las causas sociales. La utilización explícita de esas habilidades para ayudar a traducir los esfuerzos realizados mediante campañas sociales en un diseño más efectivo y la necesidad de comunicar dichos programas para que obtengan la respuesta deseada del público objetivo. Es decir y en palabras de los citados autores *“las técnicas de marketing son el mecanismo puente entre la simple posesión del conocimiento y la utilidad social que ese conocimiento permite”*. El marketing social se convierte así en un marco promotor para planificar e implementar el cambio social. Concluyen diciendo que: *“la lógica de la comercialización en el área social es un desarrollo natural de la propia disciplina”*. Y es que para estos autores *“El marketing no aparece a menos que existan dos o más partes, cada una de las cuales con algo que intercambiar, y que ambas sean capaces de llevar a cabo procesos de comunicación y distribución”*. Las campañas de marketing social deberían utilizar las variables de control propuestas por McCarthy (1968): producto, precio, distribución y refuerzo de la oferta.

En marketing social, también hay que estudiar al público objetivo y diseñar un **producto** adecuado que sea deseable para la audiencia, por ejemplo *“mejorar el medio ambiente”*. Además es necesario desarrollar estrategias de **refuerzo de la oferta**, mediante la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas,

todo ello con el objetivo de comunicarse con los segmentos definidos y transmitirles los mensajes adecuados según los objetivos planteados. La **distribución** también ocupa un lugar importante en el marketing social ya que ésta se entiende como la forma de proveer de manera adecuada y compatible al público objetivo para que sepa como obtener el producto, significa hacer accesible el producto al consumidor para que pueda transformar sus motivaciones en acciones. Finalmente, el **precio** en marketing social puede incluir costes monetarios, de oportunidad, energéticos y psíquicos. El esquema del sistema de planificación planteado por estos autores se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 2.-
Sistema de Planificación de Marketing Social**



Fuente: adaptado de Kotler y Zaltman (1971)

Posteriormente, para profundizar en la idea de que a veces se necesita desincentivar a los consumidores en lugar de incentivarlos,

Kotler y Levy (1971) proponen la idea del “***Desmarketing***²³” como forma de desarrollar objetivos de marketing orientados a desincentivar el consumo.

Robin (1974) coincide con los postulados de Kotler y Zaltman pero añade que las empresas pretenden “***modificar el comportamiento y no simplemente influenciarlo***”. Este es un matiz importante que generará cierta discusión entre algunos autores posteriormente.

Lazer y Kelly (1973) lo identifican con el **estudio del mercado y las actividades de marketing dentro de un sistema social**, confundiendo la responsabilidad y el impacto social del marketing con el marketing social²⁴.

Bartels (1974) indica que se trata simplemente de ***la aplicación de las técnicas de marketing a otros campos distintos***, concretamente al campo del “no-marketing”. Explica como el alcance del marketing ha evolucionado a través del tiempo identificando los siguientes estadios:

1. **Marketing relativo a la distribución de productos.**
2. **Marketing como un aspecto económico de las empresas de distribución.**
3. **Marketing como dirección de un proceso de distribución.**

23 En este sentido, cabe resaltar que originariamente el término fue concebido con el objetivo de reducción de cuota de mercado en el campo lucrativo o empresarial.

24 Lazer, ya en 1969, había planteado la cuestión de entender el marketing en un contexto de dimensiones sociales .

4. **Marketing como una forma de tomar decisiones en la gestión de distribución.**
5. **Marketing como un proceso social.**
6. **Marketing como un proceso con responsabilidad social.**
7. **Marketing como una función genérica aplicable tanto a empresas como a instituciones sin ánimo de lucro.**

Bagozzi (1975), después de analizar las situaciones de intercambio que se pueden producir con la nueva visión del marketing, argumenta que es *una rama del marketing general* en la medida en que *trata con la creación y resolución de intercambios en las relaciones sociales*. Para este autor, el marketing social es la respuesta a una cuestión particular: porqué y cómo se crean y resuelven los intercambios en las relaciones sociales.

Fox y Kotler (1980) realizan una revisión de los diez primeros años de existencia del marketing social, especificando que *se debería distinguir el marketing social de la responsabilidad social del marketing* y del marketing para organizaciones no lucrativas ya que, en su criterio, hay autores que están confundiendo estos conceptos.

Para Sirgy, Morris y Samli (1985) el marketing social es **marketing para la calidad de vida** (Quality of Life)²⁵, sin embargo ésta es hoy considerada como otra sub-área diferente con intereses en cuestiones muy diferenciadas²⁶.

²⁵ Recientemente Sirgy, Efraty, Siegel and Dong-Ji (2001) reconstruyen esta teoría para darle una orientación hacia lo que llaman QWL (Quality of Work life). Para una mayor información, véase Sirgy, Efraty, Siegel and Dong-Ji (2001) en Social Indicators Research, Vol. 55, (3) (September), págs. 241-302

²⁶ Puede verse también una edición revisada en Lee y Sirgy (2004)

Kotler y Roberto (1989) enfocan su visión en las campañas de cambio social y sugieren ***“la aceptación, modificación o abandono de ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”*** como objetivo básico del marketing social.

Andreasen (1994) propone ***“la influencia sobre el comportamiento voluntario y la búsqueda del beneficio individual o social”*** como elementos característicos del marketing social. Este autor (2002), argumenta que lo que hace potencialmente único al marketing social es que:

- **Promueve el cambio de comportamiento como línea maestra.**
- **Tiene una clara orientación al consumidor.**
- **Destaca la creación de intercambios atractivos que mejoren el comportamiento**

Bloom, Hussein y Szykman (1995) plantean los programas de marketing social como ***“una iniciativa en la que las personas de marketing que trabajan para una corporación o algún agente dedican una significativa cantidad de tiempo y esfuerzo para persuadir a la gente a realizar un comportamiento socialmente beneficioso para la sociedad”***.

Finalmente Kotler, Roberto y Lee (2002) indican que el marketing social es ***“una estrategia para abordar las cuestiones sociales”*** al igual que muchas otras. Con frecuencia el marketing social ***se utiliza para influenciar una audiencia a cambiar sus comportamientos para mejorar la salud, prevenir injusticias, proteger el medio ambiente o contribuir a la comunidad.***

Conviene indicar que, tanto los practicantes como los académicos de marketing social, han aceptado que **el objetivo fundamental del marketing social no es promover ideas** (como sugirieron Kotler y Zaltman en 1971) **sino influir en el comportamiento.**

Como se aprecia, aunque existen diferencias entre las distintas conceptualizaciones que van apareciendo a lo largo de los años, la idea original se mantiene si bien, se van estableciendo matices que van refinando la naturaleza del marketing social y los objetivos que deben perseguirse con las campañas.

2.4. Alcance del marketing social y del marketing socioambiental

Parece claro que el dominio de la disciplina de marketing social es bastante amplio y que el potencial aun lo es mucho más. Incluye *“cualquier esfuerzo planificado para influenciar un comportamiento humano”* (Kotler y Andreasen, 1996) y puede ser utilizado por múltiples públicos, desde organizaciones no lucrativas hasta las que si lo son, aunque se reconoce que es realmente difícil modificar comportamientos sociales, especialmente cuando éstos están arraigados en creencias históricas.

Uno de los primeros autores en estudiar formalmente el alcance de la nueva disciplina fue Enis (1973), este autor plantea en su trabajo que hay tres dimensiones significativas en la ampliación del concepto de marketing, estas son:

1. Ampliar la naturaleza del producto intercambiado desde bienes económicos y servicios hasta cualquier cosa de valor
2. Ampliar los objetivos del intercambio desde el beneficio a cualquier tipo de contraprestación
3. Ampliar el público objetivo desde los consumidores hasta cualquier público relacionado con la organización²⁷

Combinando estas dimensiones con las dos visiones del marketing, la tradicional y la ampliada, se generan ocho posibilidades ($2^3=8$), siete de las cuales (en cursiva) constituyen vías a través de las cuales el concepto de marketing puede ser ampliado, así se obtiene una figura como la que representamos en el **cuadro 7**.

Siguiendo a Enis, para que esto sea útil el concepto debería contestar algunas cuestiones relativas al producto (*¿qué utilidad tiene si no es un bien económico?*), los objetivos de la organización (*¿Cómo se miden los resultados de la organización si no se hace en función de los beneficios?*) y la audiencia objetivo (*¿cómo se determinan los públicos y como se evalúa el pago si no se trata de consumidores?*). Concluye diciendo que “*el marketing, como actividad de intercambio, es un aspecto importante del comportamiento humano y debería ser estudiado porque es básico en la condición humana, además, las implicaciones sociales de las actividades de intercambio contemporáneas se van haciendo mayores y esto va implicando a organizaciones no lucrativas*”.

²⁷ Ya en 1972 Kotler había planteado esta cuestión en su definición genérica de marketing.

| Cuadro 7.- Tres dimensiones a través de las cuales el concepto de marketing puede ampliarse | | | | |
|--|---|---|---|---|
| PRODUCTO | OBJETIVO | | | |
| | Beneficio | | Otra contraprestación | |
| | AUDIENCIA OBJETIVO | | AUDIENCIA OBJETIVO | |
| | Clientes | Otros Públicos | Clientes | Otros Públicos |
| Bienes y Servicios económicos | Un fabricante de automóviles hace una campaña en televisión El fabricante baja precios a final de año | El fabricante compra tiempo en TV o pide prestado capital de trabajo. El presidente de la fábrica testifica ante el congreso | Un museo regala una entrada gratuita. Un hospital abre una nueva, y sofisticada clínica de corazón. | El museo hace una colecta de fondos. El hospital desea reclutar un notable especialista del corazón para administrar la clínica. |
| Otras cosas de valor | Un anuncio de integración del fabricante para promover la tolerancia. Las características de seguridad del fabricante promueven seguridad. | El fabricante contribuye a los fondos de un museo. Uno de los distribuidores del fabricante gana un viaje por Europa en un concurso de ventas. | El museo hace un tour especial para estudiantes sin cargo. El hospital atiende a pacientes indigentes. | El director del museo hace una recepción oficial para donantes. El hospital sponsoriza un programa de donación de sangre. |

Fuente: adaptado de Enis (1973)

Sin embargo y desde un punto de vista más generalista, es la aportación de Hunt (1976), mediante su modelo de las tres dicotomías, la que nos permite ver con mayor grado de precisión el verdadero alcance del marketing una vez incorporada la ampliación del concepto. En este modelo se describe de forma detallada los campos de actuación del marketing en función de tres dicotomías: Micro / Macro; Normativo / Positivo; Sector lucrativo / Sector no lucrativo. Combinándolas se obtiene una figura como la que se muestra a continuación y en la cual se aprecia el campo de actuación del marketing. De esta forma, los no partidarios de la ampliación del concepto estarían representados en las cuatro celdas superiores del cuadro, sector con ánimo de lucro y dicotomías positivo/normativo;

macro/micro, mientras que los partidarios de la ampliación del concepto abarcarían al conjunto de todas las casillas representadas. Cabe resaltar respecto a este modelo que *“es conceptualmente sólido o robusto porque, a pesar de los ataques y críticas recibidas, ha absorbido los golpes sufriendo poquísimos daños”* (Vázquez, 2004).

Con este modelo se puede comprender ampliamente los campos en los que la disciplina de marketing centra su actuación, entre los que se incluye el marketing social. Actualmente, existe un consenso generalizado sobre la idea de que el marketing debe incluir las ocho celdas planteadas por Hunt²⁸.

Andreasen (2002), argumenta que el marketing social puede ser aplicado en cualquier situación en la que una conducta individual socialmente crítica, necesite ser abordada para un público objetivo determinado. Esto implica un dominio amplio para la disciplina. Sin embargo, es importante señalar que también se puede utilizar para modificar los comportamientos de los actores del cambio social como los medios de comunicación, socios potenciales, políticos y legisladores.

²⁸ Una revisión del dominio del marketing puede verse en Fax (1984)

| Cuadro 8.- El alcance del marketing | | | |
|--|----------------------------------|--|--|
| | | POSITIVO | NORMATIVO |
| SECTOR CON ANIMO DE LUCRO | M I C R O | Cual es el comportamiento de compra del consumidor individual Cómo deciden las empresas sobre las cuatro P's Casos prácticos de marketing | Cómo deberían decidirse las 4 P's Como debería organizarse o controlarse el marketing Como debería aplicarse la teoría de sistemas a los problemas de marketing Como deberían dirigirse los establecimientos detallistas y mayoristas Como debería implementarse el concepto de marketing |
| | M A C R O | Como son las pautas de consumo agregado Como es el entorno institucional y legal de las instituciones comerciales Marketing comparativo Eficiencia actual de los sistemas de marketing Si el marketing anima o desanima el crecimiento económico Relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución Universalidad de las funciones del marketing | Como puede ser mas eficiente Si la distribución es demasiado costosa Si la publicidad es socialmente deseable Si la soberanía del consumidor es deseable Si es deseable estimular la demanda Que leyes deberían regular el marketing Si los sistemas de marketing verticales son deseables socialmente |
| SECTOR SIN ANIMO DE LUCRO | M I C R O | Como adquiere el usuario los productos públicos Como determinan el marketing-mix las organizaciones no lucrativas Estudio de casos de marketing de productos públicos | Como deberían las instituciones no lucrativas decidir su mix Como debería planificarse, organizarse y controlarse el marketing no lucrativo Como debería determinarse el marketing mix en el marketing social |
| | M A C R O | Como es la infraestructura y la eficiencia de los productos públicos Como influye la T.V. en los resultados electorales Como la publicidad de servicios públicos influye en el comportamiento Como son reciclados los productos públicos | ¿Debería anunciarse un político como un detergente? ¿Debería estimularse el uso de productos públicos? ¿Es socialmente deseable la propaganda política? |

Fuente: Hunt (1976)

Los comentarios realizados son igualmente válidos para el marketing socioambiental ya que su alcance se puede comprender en toda su extensión si aplicamos lo descrito anteriormente al campo medioambiental. No obstante, conviene resaltar algunas **características particulares** que se irán poniendo de manifiesto en los capítulos dedicados a la planificación y gestión **de campañas de marketing socioambiental**, estos son:

- Los modelos de comportamiento utilizados en marketing socioambiental, provienen de los estudios realizados en el campo de la psicología social aplicada a los comportamientos pro ambientales.
- Las directrices internacionales en materia de conservación de espacios protegidos, nutren de manera significativa el contenido de las propuestas.
- Las estrategias incorporan de forma clara la necesidad de la sostenibilidad de las acciones para conseguir resultados satisfactorios y estables en el tiempo mediante técnicas no habituales en marketing social.
- Las experiencias realizadas en la planificación y gestión de espacios protegidos son tenidas en cuenta para el diseño de las estrategias.
- El hecho de que los beneficios de las campañas no tengan que repercutir necesariamente y de manera positiva en el público objetivo de la misma, genera una situación diferenciada respecto al marketing social.

3. Contexto histórico. Causas del nacimiento de la disciplina. ¿Por qué surge el marketing social? ¿Dónde y cuando aparece por primera vez?

Las razones del nacimiento del marketing social a principios de los setenta son muy variadas y coincidieron distintos factores que contribuyeron a que se generara la corriente de pensamiento favorable a la ampliación del marketing. De forma específica en 1951 Wiebe se preguntaba si no se podía vender la solidaridad como se vende el jabón²⁹. En 1965 el departamento de marketing de la Universidad de Ohio definió el marketing como un “proceso social” (Hunt 1976), sin embargo, como indica Elliott (1991) la emergencia del marketing social justo en ese momento fue una lógica consecuencia de los intentos de la escuela de Northwestern de extender la disciplina del marketing. Elliot sugiere que este desarrollo refleja tanto el crecimiento significativo de la disciplina para ser más relevante socialmente como la emergencia de las tecnologías en otras disciplinas que podrían aplicarse al cambio social, esto último representado en los trabajos de Rogers (1962) y Wiebe (1951/52).

Brown (1986) señala que el marketing social es el resultado de varios elementos que se desarrollaron dentro y fuera de la disciplina, incluyendo los siguientes:

1. Incremento de las necesidades de servicios de marketing en las organizaciones no lucrativas³⁰.

²⁹ Wiebe G. D. (1951), “Merchandising commodities and citizenship in televisión,” *Public Opinion Quarterly*, 15 (invierno), págs. 679-691.

³⁰ Andreasen (1994) sugiere que estas necesidades de servicios de marketing mencionadas en el punto uno, fueron cubiertas en alguna medida por disciplinas afines como la publicidad social con trabajos como los de Davison 1959; Hyman y Sheatsley 1947 y Merton, Fiske y Curtis 1946 y las relaciones públicas (Bernays 1952).

2. Ataques al impacto negativo del marketing en la sociedad.

3. La prominencia (emergencia) de la teoría del intercambio.

4. El declive en la percepción de la realidad social.

Rothschild (1997), añade algunos autores relevantes relacionados con el nacimiento de la disciplina haciendo mención a los trabajos de Mendelsohn y Lazarsfeld, en los años cuarenta y cincuenta además de los ya mencionados. Siguiendo a este autor, estos trabajos se originaron inicialmente en la psicología social y comunicación de masas y se enfocaron hacia la publicidad y las relaciones públicas. Después Rogers (1962) acercó la profesión algo más a lo que hoy día se conoce como marketing social con su trabajo “Difusión of innovations”, enfocado en la oferta de producto y en el refuerzo del comportamiento. Ninguno de estos autores pertenecía al campo del marketing.

Moliner (1995) considera que son dos las causas fundamentales del nacimiento de la disciplina: el prejuicio existente en ese momento contra el marketing y la aparición del movimiento de defensa del consumidor. Todo ello según este autor, cristalizó en una crisis de aceptación social de la disciplina que provocó la crisis teórica del concepto y que generó la ampliación del mismo en tres dimensiones: una vertical, en la que el interés particular de las empresas dió paso al interés general de la sociedad; una horizontal, en la que se incrementa el área de actuación hasta las organizaciones no lucrativas y una tercera de profundización en el estudio de las nuevas áreas de la disciplina.

Lo cierto es que el marketing caminaba por detrás en el terreno de considerar a las organizaciones no lucrativas dentro de su campo

de actuación³¹ ya que éstas, de hecho, estaban utilizando instrumentos propios del marketing. Antes de 1969, el marketing se enfocaba casi exclusivamente en los canales y sistemas de distribución y se veía como una rama de la economía aplicada. Es en los años setenta cuando los académicos comienzan a examinar el concepto genérico del marketing como un sistema de intercambios y transacciones, al mismo tiempo, una visión ampliada del marketing permitía el examen de la oferta más allá de los productos, para incluir servicios así como al sector público y las organizaciones no lucrativas, ideas y otras cuestiones. El comportamiento del consumidor también se hizo popular como campo de estudio. Antes de ese año, el marketing constituía un elemento integrado en el sector lucrativo cuya misión fundamental consistía en analizar la demanda y generar una oferta de mercado adecuada, manteniendo posteriormente un control sobre los resultados y realimentando el sistema con estos. Para ello, además de la investigación de mercados, se utilizaban las políticas de producto, precio, distribución y refuerzo de la oferta. La presencia de elementos públicos o de carácter no lucrativo aparecía simplemente como factores del entorno que era necesario considerar en la realización de una estrategia adecuada. Y es que el marketing, en su perspectiva institucional o funcional, estaba asociado de forma indisoluble al sector lucrativo y a la obtención de beneficios económicos para las empresas. Las actividades de marketing han variado su importancia según la cronología, así ha pasado de ser una mera función de distribución a principios de siglo a ser considerado como una herramienta de planificación y gestión indispensable en la actualidad.

Otro de los factores que pudieron afectar el nacimiento de la disciplina fue el crecimiento de la teoría del intercambio. Como indica Andreasen (1994), *“los académicos de marketing trataron de expandir el*

³¹ Las políticas públicas de marketing sin embargo sí tienen una tradición desde los orígenes de la disciplina como puede verse en Hollander; Keep and Dickinson (1999)

concepto de comportamiento del consumidor y del marketing para intentar abarcar cuestiones no tradicionales en la disciplina como donar sangre, llevar puesto el cinturón o ir al colegio”.

Uno de los primeros objetivos del marketing social fue introducir el marketing en aquellos sectores que no lo practicaban y mostrarles que tiene valor fuera del sector privado. Al mismo tiempo, distintos autores dentro del terreno del marketing tradicional entendieron que la forma ampliada del marketing daba valor a este campo.

Sin restar importancia a los primeros trabajos realizados, no es hasta la publicación de un artículo de Kotler y Levy (1969a) en la revista *Journal of Marketing* cuando se sientan las verdaderas bases de la disciplina. En este artículo los autores argumentan que el concepto de marketing moderno se puede utilizar de forma natural para describir importantes facetas de toda actividad organizacional y que por tanto es aplicable a organizaciones de carácter no lucrativo, ya que estas deben desarrollar productos para distintos grupos de consumidores y utilizar modernas herramientas de comunicación para alcanzarlos con sus mensajes. Contemplan el marketing como una actividad social generalizada que va más allá de la simple venta de productos comerciales y explican algunos conceptos de gestión aplicables a las organizaciones no lucrativas. Con ello, además de abrir un intenso debate en el seno de la comunidad científica sobre la naturaleza y el dominio del marketing consiguieron abrir los ojos a numerosos investigadores y organizaciones, que vieron como sus proyectos podían nutrirse de una herramienta de gestión poderosa para conseguir sus propios objetivos. Un año más tarde y en medio de una cierta polémica sobre el contenido y alcance de la disciplina, la Conferencia de Verano de la *American Marketing Association* fue titulada “*Broadening the concept of marketing*” (Ampliando el concepto de marketing) y poco después, Kotler y Zaltman (1971) definen de forma

explícita y por primera vez el concepto de marketing social, concretando que *“es un marco prometedor para planificar e implementar el cambio social”*. En este nuevo artículo, se basan en la idea de marketing como proceso de intercambio y concluyen reseñando que los conceptos de marketing son aplicables a la problemática de promover ideas sociales, explicando previamente cuales son los requisitos que deben cumplirse para que las campañas sean efectivas, las características del mix de marketing social y el proceso de planificación que conlleva así como las implicaciones sociales. Puntualizan que con bastante frecuencia se utiliza la publicidad social en vez del marketing social.

A pesar de la aceptación por parte de numerosos investigadores y académicos, se produjo un periodo de cierta confusión y debate sobre la esencia del marketing y sus dominios. Kotler (1972) elaboró en esta situación de desconcierto su concepción del marketing genérico, tratando de reforzar su visión del marketing moderno y de dar cabida en ella a las nuevas situaciones que se producían con la ampliación del concepto. Al mismo tiempo, no se limitó a dar argumentos para fortalecer su posición, sino que postulaba que la ampliación debería ser aún mayor que la propuesta inicialmente. Para ello propuso tres niveles de enjuiciamiento o conciencias en relación con los límites del marketing:

1. **Primer nivel de conciencia:** la definición del marketing se restringe al campo tradicional de las transacciones comerciales.
2. **Segundo nivel de conciencia:** hace referencia a una definición más amplia que permite transacciones entre clientes y organizaciones que no involucran intercambio económico, esto es, el marketing es apropiado para todas aquellas organizaciones que tienen clientes.

3. **Tercer nivel de conciencia:** incorpora los intentos de las organizaciones para relacionarse con todo tipo de públicos, no exclusivamente con consumidores. El marketing es una materia relevante para todas las organizaciones en sus relaciones con todos sus públicos.

Kotler (1972) añade que: *“el carácter futuro del marketing dependerá de la conciencia particular que la mayoría de los practicantes de marketing adopten en relación a la naturaleza de su campo”*.

La polémica sobre el contenido y alcance del marketing siguió viva durante algunos años con partidarios a favor y en contra³².

Los argumentos contrarios generalmente pertenecen a cualquiera de estas tres categorías (Enis 1973):

³² Luck (1969) argumenta que el marketing obviamente involucra el mercado y esto significa compra-venta, señalando que hay prominentes académicos que están intentando expandirse mas allá del marco de la disciplina y que pueden encontrar que su autoimagen está gratamente recompensada y aliviada por los sentimientos negativos que genera la obtención de beneficios que ignoran importantes cuestiones que todavía están pendientes de resolver en el dominio tradicional de la disciplina y que, consecuentemente, la ampliación del concepto distraerá la atención de las cuestiones importantes e invadirá otras disciplinas, además plantea que los autores están intentando redefinir la disciplina pero que no dan ninguna definición explícita y la posible perdida de identidad de la disciplina. Kotler y Levy (1969b) responden a estas críticas argumentando que el marketing trata sobre las transacciones, no sobre las transacciones de mercado y calificando la actitud de Luck como una nueva forma de miopía en marketing. Tucker (1974), indica que la posición de Kotler y Levy probablemente no va a aportar mucho desde el punto de vista de la teoría del marketing y sugiere que una posible nueva dirección para el marketing sería el estudio del mercado de trabajo, particularmente los recursos humanos) y que esta debería tener al menos la misma consideración.

Bartels (1974) sugiere que hay una crisis de identidad³² en la disciplina y necesita decidir si el marketing se debe definir por su tecnología (la posición de Kotler y Levy) o por los tipos de comportamientos hacia los que se dirige (la posición de Luck). Parece claro que hoy día la escuela de la tecnología ha prevalecido (Andreasen, 2000a).

Hirschman (1983) argumenta que el concepto de marketing, como marco normativo, no se puede aplicar a productos como las ideologías o el arte ya que en muchos casos el autor solo busca su deleite personal. No coincide con los postulados de la visión ampliada del marketing porque los productos son abstractos, no utilitarios, únicos y se experimentan personalmente, son holísticos y no pueden ser analizados de acuerdo a sus atributos.

- 1. El marketing, como otras disciplinas, tiene un dominio tradicional y estos límites deben respetarse.**
- 2. Las actividades deberían ser estudiadas desde la perspectiva de su función primaria, es decir la económica en este caso.**
- 3. Las transacciones para las que los intercambios no pueden ser exactamente determinadas deberían estar excluidas del dominio del marketing.**

En opinión de Enis estos argumentos son sencillos de rebatir. En primer lugar porque los límites de una disciplina no tienen porqué estar absolutamente definidos y suelen ser arbitrarios y cambiantes. En segundo lugar porque las actividades de marketing son fundamentalmente actividades humanas por lo que abarca las funciones primarias. Si los conceptos y técnicas de marketing, normalmente asociados a este, pueden contribuir al conocimiento y comprensión de un fenómeno particular, entonces debería ser aplicado a esta situación. En tercer lugar porque el hecho de que no se pueda medir el tipo de transacción, no necesariamente debe excluir al marketing de su campo de orientación. En resumen, los conceptos de marketing deberían ser aplicados allí donde son útiles.

En cualquier caso las posiciones contrarias a la ampliación del concepto de marketing no prevalecieron, como pronto se demostró mediante una encuesta realizada por el profesor Nickels (1974) en la que, entrevistando a setenta y cuatro profesores de marketing relevantes, encontró que el noventa y cinco por ciento de ellos pensaban que el campo de la disciplina debería ser ampliado en el sentido propuesto por Kotler y Levy.

En el terreno de la aplicación práctica las raíces se remontan al menos a la misma época, si bien se encuentran ejemplos de campañas

sociales realizadas en épocas anteriores (Kotler y Roberto, 1989). El primer artículo con un ejemplo práctico concreto de marketing social publicado fue una aplicación a la planificación familiar en los años setenta (El-Ansary y Kramer, 1973), no obstante ha de subrayarse que dos años antes, la revista *Journal of Marketing* dedicó un número completo a artículos relacionados con cuestiones que en ese mismo número se entendían como aplicaciones de marketing social³³. Con posterioridad fueron apareciendo trabajos de investigación aplicada, aunque no es hasta los años noventa cuando se consolida este aspecto de la disciplina de una forma clara.

En el ámbito académico, el período de introducción duró al menos veinte años. Durante este tiempo el marketing social se esforzó para establecer una identidad separada (Bartels, 1974; Luck, 1974) mientras ensanchaba su alcance (Andreasen, 2001b), sin embargo, era evidente la dificultad de aplicar los principios y técnicas descritos al campo de lo social.

En relación con el desarrollo de la disciplina, Moliner (1995) distingue tres fases a través de las cuales ha evolucionado el marketing social como puede verse en el **Cuadro 9**.

Sin embargo se reconoce que hay numerosas deficiencias en el campo que impiden su expansión en un mayor nivel, Andreasen (2000a) sugiere las siguientes:

1. Las connotaciones negativas del marketing.

³³ *Journal of Marketing*, Vol. 35 (Julio 1971): William A. Mindak y H. Malcolm Bybee, "Marketing's application to fund raising", págs. 13-18; Gerald Zaltman y Ilan Vertinsky, "Health services marketing: a suggested model," págs. 19-27.; John U. Farley y Harold J. Leavitt, "Marketing and population problems," págs. 28-33; y William G. Zikmund y William J. Stanton, "Recycling solid wastes: a channels-of-distribution problem," págs. 34-39.

2. No se ha desarrollado como materia académica.

3. Los académicos e investigadores aún no dan mucha importancia a la materia.

| Cuadro 9.- Etapas del marketing social | |
|---|--|
| Fase de confusión (Años 60 y 70) | <p>Los trabajos aparecen poco a poco, no hay fortaleza en las líneas de investigación y se va profundizando en aspectos puntuales y aislados. Aún reina una gran confusión sobre los límites de la disciplina y sobre la propia definición. A pesar de ello, aparecen algunos artículos sobre segmentación de carácter estratégico (Fine, 1980).</p> <p>Se distinguen dos líneas de actuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profundizar en los retos teóricos (Kotler 1972; Robin 1974; Luck 1974; Enis 1973 y Fine 1980) 2. Aplicación práctica (Zaltman y Vertinsky 1971; Farley y Leavitt 1971; El-Ansary y Kramer 1973; Althafer, Butcher y Fosburg 1974; Advertising Council 1974; Greer y Nickels 1975 y Lovelock 1975) <p>Se producen críticas profundas a la ampliación: (Bartels 1974; Luck 1974; Enis 1973).</p> |
| Fase de consolidación (Años 80) | <p>Coincide con la década de los 80, aparecen estudios más centrados, libros y capítulos específicos. Aún persisten algunas críticas. Los problemas a los que se enfrenta el marketing social se encuadran en cuatro áreas claves que son: Análisis de mercados, diseño organizativo, planificación y evaluación.</p> <p>El objetivo es abordar estos problemas mediante la experiencia y los trabajos de investigación de la disciplina. El marketing social debe profundizar en sus propuestas ya que existen diferencias significativas en su aplicación respecto al comercial. Algunos acontecimientos relevantes son:</p> <p>Aparecen nuevos libros especializados en la disciplina. Primeros trabajos en España de psicología social. Revisión de los primeros diez años (Fox y Kotler, 1980) Problemas pendientes de la disciplina (Bloom y Novelli, 1981) Se consolida la disciplina como área académicamente significativa.</p> <p>En opinión de McFayden, Setead y Hastings (1999) en esta etapa se deja de preguntar si el marketing debería aplicarse a cuestiones sociales y se pasa a preguntar cómo debería realizarse esto.</p> |
| Fase de sectorialización (Años 90) | <p>Coincidiendo con la década de los noventa, se produce una traslación de los desarrollos teóricos a cada uno de los campos en los que puede operar el marketing social.</p> <p>Aunque en nuestro criterio hoy día el debate sigue abierto, se pueden encontrar innumerables indicios de que el marketing social goza de buena salud, algunos de los elementos que avalan este comentario se verán posteriormente en el epígrafe dedicado al éxito alcanzado por la disciplina.</p> |

Fuente: adaptado de Moliner (1995)

Se puede considerar que en el momento actual, *el marketing social* está en su fase de crecimiento del ciclo de vida como producto (Andreasen, 2002).

Más recientemente, Vázquez (2004), basándose en las aportaciones de Bartels (1988), Munuera (1992), Kevin (1996) y Wilkie y Moore (2003), realiza una nueva propuesta para identificar y dotar de contenido cada una de las fases o etapas específicas, aunque haciendo referencia en este caso al desarrollo del marketing público y no lucrativo, concluyendo que se pueden diferenciar seis etapas diferenciadas cuyas características se representan a continuación:

| Cuadro 10.- Aspectos fundamentales en los diferentes períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo | | |
|--|-------------------|---|
| Etapas | Paradigma | Aspectos fundamentales |
| Antecedentes (hasta 1940) | Externalidad | Importancia de lo público y su papel en la economía Dimensiones pública y social del marketing como parte de las políticas públicas y sociales Papel público regulador y facilitador de los intercambios en pro del beneficio social |
| Primeros debates (1941-1950) | Secundariedad | Prevalencia de las posturas “tradicionales”, favorables a restringir el marketing en el ámbito lucrativo y de los negocios Consideración secundaria de aspectos públicos y sociales, en función de las cuestiones económicas más relevantes Primeros partidarios de ampliar el ámbito de aplicación |
| Primer período de transición (1951-1960) | Generalidad | Consolidación del cuerpo central de conocimientos del marketing Descenso relativo de la importancia concedida a las cuestiones sectoriales o particulares |
| Consolidación (1961-1980) | Ampliación | Debate entre partidarios y detractores de ampliar el ámbito de aplicación del marketing, progresivamente favorable a estos últimos Tres grandes divisiones o fragmentaciones en los planteamientos tradicionales: surgen el macromarketing, el marketing social, y el marketing público |
| Segundo período de transición (1981-1990) | La no empresarial | Especialización en el estudio del marketing con carácter general Descenso relativo de la importancia de los campos de estudio relacionados con lo público y no lucrativo Consideración de un marketing “no empresarial”, subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral Conformación inicial de una infraestructura científica particular: primeros journals especializados e incremento del número de trabajos de entidad |
| Expansión y especialización (desde 1991) | Pluralidad | Consolidación de la infraestructura científica particular: aumento del número de journals especializados, jornadas y eventos específicos, proliferación de trabajos relevantes, conformación de asociaciones especializadas Expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo |

Fuente: adaptado de Vázquez (2004)

CAPÍTULO 2.- OTRAS DIMENSIONES DEL MARKETING SOCIAL Y EL MARKETING SOCIOAMBIENTAL

- 1.- Utilidad de las campañas de Marketing Social
 - 1.1. ¿Para quién es útil el Marketing Social?
 - 1.2. Utilidad del Marketing Socioambiental
- 2.- Condiciones para que las campañas de Marketing Social sean efectivas
- 3.- Dificultades en la aplicación del Marketing Social
- 4.- Similitudes y diferencias del marketing social con el marketing comercial
- 5.- Diferencias entre el marketing social y el marketing socioambiental
- 6.- Nivel de éxito alcanzado por el marketing social
- 7.- Tendencias de futuro
- 8.- Implicaciones éticas
- 9.- ¿Es el Marketing Social una disciplina independiente?

1. Utilidad de las campañas de Marketing Social

Muchos son los campos en los que el Marketing Social ha hecho ya su aparición, sin embargo algunos de ellos han recibido especial atención por parte de los profesionales y académicos de marketing como ya se ha comentado en el capítulo uno (salud, medio ambiente, prevención, etc.).

En general se aprecia que el mayor interés se centra en los temas de salud³⁴, siendo este campo donde se desarrollan actualmente un mayor número de campañas.

Sin embargo esto no ha sido siempre así como pudo comprobarse en un estudio realizado en el año 1993, mediante el cual se catalogaron setenta y seis artículos empíricos de Marketing Social realizados desde 1980, los autores identificaron los siguientes bloques sobre los que se había prestado hasta el momento una mayor atención en el campo práctico (Malafarina y Loken, 1993):

- 1. Conservación de la energía y el medio ambiente (23 trabajos)**
- 2. Nutrición (15 trabajos)**
- 3. Abuso del alcohol, tabaco y drogas (17 trabajos)**
- 4. Otros (21 trabajos)**

Para este periodo, fué el área de conservación de la energía y medio ambiente la que contaba con un mayor número de trabajos empíricos.

³⁴ En una reciente revisión de la literatura en promoción de la salud entre 1982 y 1996, Hill (2001) encontró 93 artículos que implicaban al Marketing Social.

Actualmente se aprecia, por el contenido de los artículos que aparecen publicados, que el medio ambiente continua apareciendo como uno de los temas de interés para los profesionales del Marketing Social. Un importante número de campañas se han desarrollado con notable éxito en diferentes países y algunas instituciones cuentan ya con especialistas en la materia.

Desde el punto de vista de su evolución, se aprecia que en los primeros momentos la mayoría de las campañas estaban enfocadas sobre aspectos en los que la utilización de elementos tangibles de carácter económico era patente (por ejemplo campañas de anticoncepción en la que se necesita utilizar preservativos), mas tarde y una vez que la disciplina se fue consolidando, comenzaron a estudiarse casos en los que el concepto central tenía un carácter mucho más intangible y consecuentemente las transacciones pierden su concepción económica (por ejemplo campañas para mejorar el medio ambiente).

1.1. ¿Para quien es útil el Marketing Social?

Inicialmente (aunque hoy persiste este debate) se produce una gran confusión sobre las limitaciones de la práctica de la disciplina, es decir, que tipo de empresas, instituciones, o personas estarían legitimados para la práctica del Marketing Social. En la práctica se limitaba a las organizaciones públicas y no lucrativas, sin embargo hay autores que consideran que hay ejemplos de acciones de marketing social realizadas por empresas del sector lucrativo.

Kotler, Roberto y Lee (2002) responden a esta cuestión argumentando que el Marketing Social es útil para:

- 1. Profesionales que trabajan para agencias gubernamentales y organizaciones**
- 2. Profesionales de organizaciones no lucrativas, asociaciones y fundaciones**
- 3. Profesionales que trabajan en organizaciones lucrativas**
- 4. Profesionales de marketing independientes que ofrecen sus servicios**

Andreasen (2002) plantea que cualquier practicante que sistemáticamente intente emplear las seis características que se mencionan a continuación, puede legítimamente demandar que sigue el camino del Marketing Social.

| Cuadro 11.- Puntos claves para identificar una campaña de Marketing Social |
|--|
| 1.- El cambio de comportamiento (influencia) es la referencia utilizada para diseñar y evaluar las acciones. |
| 2.- Los proyectos utilizan investigaciones de la población para (a) comprender la audiencia objetivo y las formas de intervenir sobre ellos (b) pre-testar rutinariamente los elementos que intervienen en el proceso antes de implementarlos, y (c) supervisar los resultados. |
| 3.- Hay una segmentación cuidadosa de la audiencia objetivo para asegurar la máxima eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos escasos. |
| 4.- El elemento central de cualquier estrategia de influencia es la creación de intercambios atractivos y con suficiente motivación para la audiencia objetivo. |
| 5.- La estrategia intenta utilizar las cuatro variables del marketing mix tradicional. No se utiliza exclusivamente la publicidad o la comunicación. Es decir, se crea una oferta de mercado atractiva con un producto, minimizando su coste cuando sea posible, haciendo el intercambio lo más fácil posible y utilizando poderosos mensajes a través de los medios relevantes según la audiencia objetivo. |
| 6.- Se presta especial atención a la competencia que pueda promover un comportamiento diferente al deseado. |

Fuente: Andreasen (2002)

Posteriormente especifica que en el caso de los académicos la cuestión es algo diferente, ya que estos aportan su visión y el marco conceptual en los distintos estadios desde los que se puede estudiar la

materia. En su opinión, el Marketing Social puede ser llevado a cabo tanto por organizaciones del sector público como no lucrativas (Andreasen, 2000a).

1.2. Utilidad del Marketing Socioambiental

La propuesta que realizamos en este trabajo, tiene algunas consideraciones de interés relacionadas con el ámbito de aplicación para el que está diseñada. La filosofía de actuación y las metodologías utilizadas en el campo del medio ambiente han evolucionado de forma significativa en los últimos años y especialmente en el trabajo realizado en los espacios naturales protegidos. Algunas de las cuestiones más relevantes en este apartado pueden observarse en el **cuadro 12**.

| Cuadro 12.- Utilidad de las campañas de Marketing Socioambiental |
|--|
| 1.- El diseño de las campañas está basado en modelos de comportamientos pro-ambientales diseñados específicamente para este campo |
| 2.- Se hace un mayor esfuerzo en la sostenibilidad de las acciones, adoptando las aportaciones de los trabajos sobre comportamiento sostenible. |
| 3.- Las administraciones públicas ocupan un papel de mayor relevancia por ser quienes tienen competencias en esta materia |
| 4.- La planificación de las campañas considera otras áreas naturales cercanas que pueden tener influencia sobre la zona estudiada |
| 5.- La cogestión adquiere un papel relevante, ya que es fundamental la participación de la población, las administraciones implicadas, las empresas afectadas y los expertos en ciencias naturales y en otras ramas de las ciencias sociales |
| 6.- Los aspectos legales son considerados con una mayor amplitud |
| 7.- El beneficio directo recae sobre los recursos, las especies o la calidad del medio ambiente en su conjunto |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la cuestión relativa a ¿quién puede utilizar el marketing socioambiental?, consideramos que son las administraciones públicas y las organizaciones no lucrativas de contenido medioambiental las principales receptoras de las propuestas, no obstante y dado que son las primeras las que tienen mayor número de

competencias en este sector, serán las que preferentemente puedan beneficiarse de ellas.

2. Condiciones para que las campañas de Marketing Social sean efectivas

Distintos autores han estudiado las condiciones que deben darse para que las campañas de Marketing Social tengan efectividad frente a los diferentes públicos objetivo a los que se dirigen. El análisis de Lazarsfeld y Merton (1949) y posteriormente el de Wiebe (1951-52) fueron los precursores del estudio de esta cuestión si bien, su campo se reducía a la efectividad de las campañas de comunicación. Analizaremos brevemente los postulados de ambos siguiendo el esquema planteado por Kotler y Roberto (1989):

Análisis de Lazarsfeld y Merton (1949)³⁵:

Estos autores identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas:

1. **Monopolización real o psicológica de los medios de comunicación.** Una campaña de información tiene que gozar del monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.
2. **Canalización:** La presencia de actitudes previas a la campaña. Las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público.

³⁵ Un análisis actualizado de las aportaciones de Lazarsfeld puede verse en Katz (2001).

3. **Suplementación / complementariedad:** El esfuerzo de continuar las campañas en los medios de comunicación masivos con programas de contacto cara a cara. Las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.

Análisis de Wiebe (1951/52):

Este autor plantea que mientras que los vendedores de productos comerciales son generalmente eficaces, los de causas sociales habitualmente no lo son. Examinó cuatro campañas de cambio social para determinar los condicionantes del éxito y concluyó diciendo que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que tenga éxito. Según este autor, la efectividad de la publicidad social depende de cinco factores:

1. **La fuerza:** Intensidad de las motivaciones hacia el objetivo, predisposición al mensaje y estimulación del mensaje.
2. **La dirección:** conocimiento de cómo y dónde las personas pueden consumir sus motivaciones, es decir responder a los objetivos de las campañas.
3. **El mecanismo:** la existencia de una agencia que permita a las personas traducir sus motivaciones en acciones.
4. **Adecuación y compatibilidad:** la habilidad y efectividad de la agencia para ejecutar estas tareas
5. **Distancia:** energía y coste requerido por un individuo para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada.

Posteriormente, otros autores han investigado sobre esta cuestión, destacándose algunos trabajos que presentamos a continuación de forma resumida:

Características que debería cumplir el Marketing Social (Andreasen, 1994)

Este autor parte de tres criterios que debería cumplir un programa de Marketing Social para ser efectivo, estos son: aplicar la tecnología del marketing comercial; tener como línea maestra la influencia en el comportamiento voluntario y la búsqueda de un beneficio individual/familiar o del conjunto de la sociedad y no de la organización de marketing. Continúa argumentando que para utilizar el Marketing Social con el objetivo de influenciar en el comportamiento voluntario, se necesitan una serie de características que lo distingan, estas son:

- 1. Los directores de los programas comprenden las necesidades, percepciones deseos y conductas previas de la audiencia objetivo antes de actuar, en muchos casos a través de la investigación cualitativa.**
- 2. Los directores del programa segmentan el público objetivo donde políticamente es factible y se idean objetivos y estrategias que están específicamente adaptadas a las características de cada segmento definido.**
- 3. Allí donde es económicamente factible, todos los elementos principales de las estrategias y tácticas del programa son pre-testados con miembros del público objetivo.**

- 4. Los directores del programa conciben el proceso de decisión a través del cual el consumidor objetivo se compromete con un comportamiento, como un compromiso que conlleva los siguientes pasos:**
 - a. Adquieren el suficiente conocimiento para ser conscientes de la opción.
 - b. Se identifican con los valores que permiten considerar que el comportamiento se ha adoptado.
 - c. Perciben el comportamiento como potencialmente relevante a sus propias circunstancias, ya sea de los miembros de su familia o de la sociedad en su conjunto.
 - d. Concluyen que las consecuencias positivas del comportamiento superan a las negativas en un grado que es superior a las alternativas realistas.
 - e. Creen que tienen la habilidad suficiente para llevar adelante la acción.
 - f. Creen que otras personas que son importantes para ellos dan soporte a la acción.
- 5. El programa reconoce explícitamente que hay una competencia directa o indirecta por la elección del comportamiento entre distintas opciones.**
- 6. Las estrategias que se designen para los cambios efectivos del comportamiento siempre comprometerán los cuatro elementos del marketing mix.**

- a. Diseño del producto (el comportamiento que se promueve) que es una respuesta a las necesidades y deseos de los consumidores.
- b. Facilita la forma y lugar en que el comportamiento puede llevarse a cabo de forma conveniente y accesible (distribución).
- c. Minimizan lo más posible el precio económico, social y psicológico del comportamiento.
- d. Se busca promover el comportamiento con mensajes a través de medios personales o impersonales apropiados al estilo de vida y preferencias de la audiencia objetivo.

Bright (2000), de forma muy similar a Andreasen, propone siete puntos que permitirían un programa de Marketing Social efectivo, estos son:

- 1. El enfoque principal debe estar en la influencia o cambio de comportamiento.**
- 2. El programa debe ser rentable.**
- 3. Las estrategias deberían estar orientadas al consumidor.**
- 4. Las estrategias incorporan los cuatro elementos del mix.**
- 5. Se utilizan técnicas de investigación de mercados para diseñar, pre-testar y evaluar los programas.**
- 6. Se utilizan técnicas de investigación de segmentación.**

7. Se compite con otras ciencias alternativas del comportamiento.

Por otra parte, Kotler, Roberto y Lee (2002) han planteado lo que a su juicio deben ser los elementos claves en una campaña de Marketing Social, resumiéndolos en los siguientes:

- 1. Tomar ventaja de lo que ya es conocido y se ha hecho antes.**
- 2. Empezar la campaña con el público objetivo más preparado para la acción.**
- 3. Proponer un comportamiento simple, sencillo explicado en términos claros.**
- 4. Considerar la incorporación de un elemento tangible o servicio para apoyar el comportamiento.**
- 5. Comprender y dirigir los beneficios y costes percibidos.**
- 6. Hacer fácil el acceso.**
- 7. Desarrollar mensajes motivacionales de atención.**
- 8. Utilizar los medios apropiados para la participación de la audiencia.**
- 9. Proveer mecanismos de respuesta que hagan fácil y conveniente la acción del comportamiento propuesto.**
- 10. Conseguir recursos adecuados para los medios y el alcance.**
- 11. Conseguir recursos para la investigación.**

12. Analizar resultados y hacer ajustes.

Estas consideraciones nos sirven de base para elaborar los criterios que deberían considerarse prioritarios en la elaboración de campañas de Marketing Socioambiental y que resumimos a continuación en la siguiente tabla:

| Cuadro 13.- Elementos claves para la eficacia de una campaña de Marketing Socioambiental |
|---|
| La investigación ocupa un papel relevante antes, durante y después de la campaña |
| La planificación se realiza considerando el entorno medioambiental en el que se sitúa, comprendiendo las interrelaciones que se producen entre los ecosistemas y las competencias que tienen las diferentes administraciones sobre el área estudiada. |
| La organización que debe desarrollar la campaña comprende los principios y técnicas de Marketing Socioambiental |
| La segmentación y selección del público al que se dirige la campaña se realiza considerando cuidadosamente las implicaciones que tiene para cada uno de ellos y los componentes socioculturales del pasado |
| Las campañas utilizan todas las variables del mix de marketing y No exclusivamente la comunicación |
| La modificación en los comportamientos debe generar un beneficio para los recursos o las especies que el público objetivo puede comprender fácilmente |
| El comportamiento propuesto no causa un perjuicio económico significativo a la población afectada |
| El grupo objetivo al que se dirige la campaña comprende la necesidad de proteger los recursos y/o las especies para el mantenimiento de la calidad de vida y la sostenibilidad del medio natural |
| El ámbito de actuación de la campaña está claramente definido por los límites del espacio protegido |
| Si se consigue compatibilizar la mejora del medio ambiente con la mejora de algunos aspectos relacionados con la población los resultados son más fáciles de conseguir |

Fuente: Elaboración propia

3. Dificultades en la aplicación del Marketing Social

Otro de los aspectos más estudiado lo constituye el conjunto de elementos o factores que, en alguna medida, dificultan la aplicación de las campañas de Marketing Social. Diferentes autores (Fox y Kotler, 1980; Bloom y Novelli, 1981; Rangan, Karim y Sandberg, 1996; Andreasen, 1995 y 1999; Kotler, Roberto y Lee, 2002) han estudiado esta cuestión que ahora resumimos, destacando los factores que

constituyen las claves a superar para una correcta aplicación del Marketing Social:

| Cuadro 14.- Factores que dificultan la aplicación del Marketing Social | |
|---|---|
| Relativos al mercado | a. Es más difícil de analizar ³⁶ b. La demanda es negativa en algunos casos ya que los individuos no desean realizar el comportamiento que se propone |
| Relativos al Público objetivo | a. La elección es mas difícil de realizar ya que los criterios de segmentación deben considerar factores más complejos b. Los cambios de comportamiento llevan más tiempo (no es lo mismo cambiar de marca de champú que dejar de fumar) c. Pueden aparecer más dificultades para definir los segmentos d. A veces el Público Objetivo se opone al cambio |
| Relativos a las estrategias | a. Mayor dificultad en la concepción y planificación del producto b. Menos posibilidades de utilización del precio c. Canales más difíciles de utilizar y controlar d. El plazo suele ser más largo e. Mayor dificultad en conseguir incentivos atractivos f. Más dificultad para utilizar la publicidad pagada g. Más dificultad en la medición de resultados h. Los resultados pueden ser altamente sensibles |
| Relativos a la organización | a. Las organizaciones que podrían aplicar las estrategias de Marketing Social no tienen un adecuado nivel de gestión de marketing b. El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique a trabajar en Marketing Social c. Los programas suelen estar sujetos a un escrutinio público d. Los presupuestos de que disponen son habitualmente muy limitados e. Ausencia de conocimientos de marketing en las organizaciones que desarrollan las campañas |
| Relativos a los beneficios | a. Invisibles en algunos casos b. Pueden ser para terceros c. Es más difícil representar un intangible d. La adopción de los costes a veces supera a los beneficios tangibles e. Solo son visibles cuando un número elevado de adoptantes aceptan la propuesta de cambio |

Fuente: Elaboración propia

³⁶ En este sentido, Malafarina y Locken (1993) consideran que las dificultades de investigación no son muy distintas en ambos campos.

Además de las dificultades actuales, Andreassen (2002) ha identificado cuatro áreas que suponen barreras para el crecimiento del Marketing Social en el futuro³⁷, estas son:

Hay una falta de apreciación del Marketing Social en los niveles más altos de gestión de las organizaciones no lucrativas. A pesar de que en el terreno operativo se aprecian numerosos trabajos desarrollados por múltiples organizaciones, se detecta al mismo tiempo que los líderes de muchas organizaciones no lucrativas y los gobiernos no muestran el mismo interés en la tecnología de Marketing Social.

El campo tiene un pobre posicionamiento. Varias razones confirman esta cuestión: En primer lugar hay distintas definiciones de Marketing Social que en mayor o menor medida entran en conflicto, produciéndose una cierta confusión en la concepción de la materia. En segundo lugar, no existe aún una clara diferenciación con sus principales competidores. Por último, sigue percibiéndose en algunos sectores un rechazo hacia este campo por considerarse manipulador.

Hay una inadecuada documentación y publicación de los casos exitosos. Aunque son ya muchos los casos desarrollados y que han obtenido éxito, estos no se han transmitido de forma eficiente al conjunto de la sociedad.

El Marketing Social carece de talla académica³⁸. No está implantado en la mayoría de las universidades y raramente se

³⁷ La investigación está basada en una serie de más de 300 entrevistas personales, 100 cuestionarios de campo y dos dinámicas de grupos.

³⁸ En este sentido, conviene decir que se ha avanzado significativamente en la consideración académica de la disciplina y ya se imparte como asignatura en algunas universidades tanto españolas como extranjeras.

ofrece como un curso académico exclusivo, más bien se incluye dentro de otros conceptos más generales. Pocas instituciones subvencionan un curso especializado en la materia. Sin embargo se están desarrollando lentamente un cuerpo de conocimientos teórico que avalan la disciplina como se puede apreciar en los artículos publicados en las revistas más importantes de marketing.

4. Similitudes y diferencias del Marketing Social con el marketing comercial

Como ya se ha comentado, el marketing social constituye una extensión del marketing que permite aplicar los principios y técnicas de éste en el terreno social. No cabe duda que los principios inspiradores del marketing comercial están presentes en la nueva disciplina y que constituyen el eje fundamental sobre el que se mueven las campañas sociales, a pesar de ello, está ampliamente aceptado que el Marketing Social difiere significativamente del comercial aún cuando el primero toma prestado los conceptos y herramientas del segundo (Andreasen 1995; Bloom y Novelli 1981), no obstante y como cita el propio Andreasen (2000a) *“la naturaleza y la razón de las transferencias de los conceptos y herramientas del marketing comercial al no comercial se ven afectadas por similitudes en la misión organizacional y en los intercambios básicos involucrados”*. Las transferencias se producen de forma más lenta allí donde las transacciones no implican consideraciones económicas en cada parte del intercambio.

Parece claro pues, que la aplicación de las técnicas de marketing al sector no lucrativo no está exenta de problemas y dificultades. Una de ellas es que el sector no lucrativo es bastante diferente del lucrativo en muchos aspectos, por consiguiente para aplicar los

conceptos del marketing lucrativo al que no lo es, se hace necesario adaptarlo a esas diferencias. Andreasen (2000a) identifica las diferencias concluyendo que no son exclusivamente de tipo organizacional, sino también relativas a las transacciones que se realizan en ambos sectores. En ambos mundos se pueden distinguir cuatro clases de transacciones relativas a los consumidores:

a.- Transacciones que implican el intercambio de dinero por mercancías o servicios. (Comprar una hamburguesa).

b.- Transacciones que implican el intercambio de dinero por beneficios intangibles. (Donaciones).

a+b.- Transacciones que implican el intercambio de dinero por productos y un beneficio social intangible (marketing de las causas sociales). (Una empresa dedica un 5% de los beneficios de las ventas para ayudar en una causa benéfica).

c.- Transacciones que implican el intercambio de costes intangibles por beneficios intangibles. (Dejar de fumar).

Andreasen continúa planteando las dos hipótesis siguientes:

Ho1: Cuanto mayor es el parecido entre el medio ambiente de las organizaciones no-lucrativas al medio ambiente de las lucrativas, antes y de forma más extensa será la adopción de los conceptos y herramientas del marketing comercial³⁹.

Ho2: Cuanto mas parecidas sean las transacciones del sector no lucrativo a las del lucrativo, antes y de forma más extensa será

³⁹ En el mismo sentido, Wiebe (1951/52) ya había planteado que cuanto más se parece una campaña social a una comercial, más probabilidades de éxito tenía la primera.

la adopción de los conceptos y herramientas del marketing comercial.

Para Kotler, Roberto y Lee (2002), en el Marketing Social se utilizan principios y técnicas del marketing tradicional como pueden ser:

- 1. Orientación al consumidor⁴⁰.**
- 2. El proceso comienza con la Investigación de Mercados.**
- 3. Se seleccionan segmentos.**
- 4. Se establecen objetivos y metas.**
- 5. Se utilizan las 4 pes.**
- 6. Una vez implementado, el sistema se retroalimenta.**
- 7. Selección e influencia sobre un público objetivo.**
- 8. No todos los consumidores actúan de la misma forma.**
- 9. Se mide el potencial de cada segmento.**
- 10. Se eligen uno o varios segmentos para concentrar recursos y esfuerzos.**
- 11. Para cada segmento se utiliza una estrategia diferente, una combinación del mix diferente.**

⁴⁰ Como Kotler y Andreasen reconocen (1991:43) una orientación al consumidor implica que “el éxito lo tendrán aquellas organizaciones que mejor determinen las percepciones, necesidades y deseos del público objetivo y las satisfagan a través del diseño, comunicación, precio, y distribución de una oferta viable apropiada y competitiva

12. Los beneficios son para el individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto frente al ámbito comercial donde el beneficio es para el accionista.

Se diferencia del marketing comercial en las siguientes características:

- 1. El tipo de producto a vender (productos y servicios frente a cambios de comportamiento).**
- 2. El destino de los beneficios.**
- 3. En ambos casos se busca obtener el máximo provecho de la inversión realizada.**
- 4. Los segmentos varían ya que se orientan en función de:**
 - a. Cual es el problema social.
 - b. Habilidad para alcanzar la audiencia.
 - c. Voluntad para el cambio.
- 5. La competencia es distinta, en el sector comercial son otras empresas las que ofrecen los mismos productos o servicios mientras que en el social la competencia es el comportamiento preferido por el público objetivo y los beneficios asociados.**

En general, concluyen diciendo que es más difícil que en el ámbito comercial.

En cualquier caso, *“los practicantes del Marketing Social entienden que su reto de generar un cambio de comportamiento no difiere del que realizan los practicantes del marketing comercial”* (Andreasen, 2002).

Las contribuciones conceptuales que el marketing comercial aporta al no lucrativo se podrían resumir en las siguientes: (Andreasen, 2000a)

1. Mentalidad de orientación hacia el consumidor.

- a. Más investigación formativa.
- b. Pretest de las acciones a desarrollar.
- c. Investigación continuada.

2. El proceso de planificación de marketing.

- a. Desarrollo de la misión de la organización, cartera de productos, etc.
- b. La publicidad es solo uno de los elementos del mix.
- c. Auditorías de marketing .
- d. Formación del personal de marketing.
- e. Gestión de la marca.

3. Los conceptos y herramientas de marketing.

- a. Segmentación.
- b. Posicionamiento.
- c. Construcción de alianzas.

Smith (2005) trata de clarificar las diferencias aparecidas en los últimos años entre las diferentes empresas y organizaciones que trabajan con programas de marketing, aludiendo al término “cuestiones sociales” para identificar un mercado en el que estarían cuestiones como el cambio social, el marketing social, las empresas

sociales, el apoyo social, las sociedades público-privadas, el marketing con causa, etc. y proponiendo las siguientes categorías:

| Cuadro 15.- Mapa de los programas de marketing | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | Comercial | Sociedad social-comercial | Social | Empresas sociales |
| Fuente de financiación | Consumidores | Consumidores + terceros | Terceros (Gobiernos y Fundaciones) | Terceros (Gobiernos y Fundaciones) |
| Audiencia | Consumidores preparados y con capacidad de pago | Consumidores preparados y con capacidad de pago | Victimas, Políticos o instituciones | Empresarios locales con capacidad |
| Objetivo primario | Beneficio | Beneficio más alguna ventaja | Cambiar el comportamiento de las victimas para reducir las consecuencias sociales negativas Cambiar las instituciones para reducir las consecuencias sociales negativas | Incrementar la orientación social de las empresas |

Fuente: Adaptado de Smith (2005)

Por último, cabe señalar que las transferencias que se producen entre ambos sectores no han sido unidireccionales, hay importantes conceptos que han migrado desde el campo no comercial hacia el comercial (Andreasen, 2000a). Algunos ejemplos son:

1. La Teoría “foot in the door” (“puerta a puerta”)

Para conseguir que las personas respondieran a las encuestas realizadas en investigación de mercados, se utilizaron los trabajos de los años 70 y 80 sobre como entrar en las casas para conseguir donaciones. Lo utilizaban originariamente los grupos religiosos para, a través del marketing directo “puerta a puerta” atraer nuevos miembros.

2. La Teoría del intercambio

Una de las contribuciones más significativas relacionadas con la forma de entender las relaciones de intercambio, viene de la ampliación del concepto de marketing propuesta por Kotler y Levy en 1969. Para incentivar al público objetivo en las campañas de Marketing Social, se necesita la base de la teoría de los intercambios y fue probablemente Bagozzi (1974; 1978) el autor que contribuyó de forma más significativa en este sentido.

3. Otras contribuciones

Debido a la falta de fondos de la que habitualmente disponen las organizaciones no gubernamentales se han creado algunas técnicas para ayudar a estas organizaciones en su gestión, sin que esto suponga un coste importante para ellos (investigación de mercados por ejemplo).

Otras técnicas como la “Etnografía rápida” también han sido desarrolladas para ayudar en las campañas de Marketing Social a tener una visión clara del entorno sin que ello suponga un coste importante y mediante entrevistas personales. Esto es aplicable a la empresa comercial en aquellos casos en los que las posibilidades de inversión son escasas.

5. Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Socioambiental

Aunque ya se han puesto de manifiesto algunas de las diferencias más significativas entre el marketing social y socioambiental, resumimos en la siguiente tabla los elementos más destacados:

| Cuadro 16.- Diferencias entre el Marketing Social y el socioambiental | |
|---|---|
| Marketing Social | Marketing Socioambiental |
| El beneficio es para un individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto | El beneficio es para un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto |
| Los modelos de comportamiento utilizados son de carácter general, en algunos casos basados en los modelos de comportamiento de compra | Se utilizan modelos de comportamientos pro-ambientales específicos del campo |
| Los fundamentos proceden del marketing comercial y la comunicación social | Los fundamentos, además del marketing comercial, proceden de los modelos de sostenibilidad, educación ambiental y psicología ambiental. |
| | Las directrices internacionales en materia de medio ambiente adquieren una mayor relevancia |
| El control se realiza habitualmente mediante pos-tests | El control de los resultados se realiza mediante la utilización de indicadores medioambientales |
| Es necesario que el público objetivo se beneficie de los comportamientos realizados | La consideración del altruismo es un aspecto clave |

Fuente: Elaboración propia

6. Nivel de éxito alcanzado por el marketing social

Actualmente hay varios indicios que atestiguan la gran aceptación de este campo. Resumimos algunos de ellos:

| Cuadro 17.- Elementos y acontecimientos que acreditan el éxito del Marketing Social | |
|--|--|
| Libros | <p>Fundamentales: Andreasen (1995); Kotler y Roberto (1989); Kotler y Andreasen (1991); Kotler, Roberto y Lee (2002).</p> <p>En España: : Moliner, (1998); Leal, (2000); Rabasa, (2000)</p> <p>Otros libros de interés: Sirgy (1994); Manoff, (1985); Kotler y Clarke, 1986 (Salud); Fine, (1990); Kotler, Haider y Rein, (1993) (Distribución); Kotler y Fox, (1995) (Educación); Kotler y Andreasen, (1996); Rados, (1996); Quraishi (1996); Goldberg, Fishbein y Middlestad (1997); Herron, (1997); Kotler y Scheff, (1997) (Arte); Kotler, Jatusripitak y Maesincee, (1997) (Desarrollo económico); Radtke, (1998); Weinreich (1999); Andreasen (2001)</p> |
| Capítulos en libros | <p>Baker, (1999); Sargeant, (1999); Glanz, Lewis, and Rimer (1999).</p> <p>En España: Aguirre (2000)</p> |
| Revistas | <p>Una revista dedicada íntegramente a la disciplina y fundada en 1994, el <i>Social Marketing Quarterly</i>, de Taylor & Francis Group en el Reino Unido.</p> <p>Revistas del sector no lucrativo en general: <i>Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing</i>; <i>Internacional Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>; <i>Journal of public policy and Marketing</i>; <i>Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies</i> (1992 exclusivamente)</p> <p>En España: <i>Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo</i></p> <p>Revistas especializadas en cuestiones concretas del Marketing Social: <i>Journal of professional Services Marketing</i>; <i>Journal of Macromarketing</i>; <i>Health Marketing Quarterly</i>; <i>Journal of Hospital Marketing</i>; <i>Journal of Marketing for Higher Education</i>.</p> |
| Conferencias, congresos, etc. | <p>Annual Marketing and Public Policy Conference (AMA)</p> <p>International Colloquium on Nonprofit, Social and Arts Marketing</p> <p>Annual Conference for Nonprofit Marketers</p> <p>En España: Se celebra el Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (4ª edición en 2005).</p> |
| Centros de enseñanza: | <p>Hay centros de Marketing Social en Escocia, Canadá, y Polonia, y los programas de enseñanza del Marketing Social se han desarrollado en distintas partes del mundo</p> |
| Empresas | <p>Varias organizaciones de consulting, Porter Novelli, Academy for Educational Development, y Prospect Center, han surgido liderando el campo de las consultoras en Marketing Social.</p> <p>En España: Tatum (http://www.tatum.es)</p> <p>Algunas de las mas importantes agencias publicitarias como Fleishman Hillard, Burson, Marsteller , y Ogilvy Mather utilizan hoy día capacidades de Marketing Social.</p> |
| Organizaciones No lucrativas | <p>World Bank, World Health Organization, Centres for Disease Control and Prevention</p> |
| Administraciones | <p>Agencias Federales en U.S.A</p> |
| Asignaturas en la Universidad | <p>Marketing Político y Social (UCA)</p> |

Fuente: Elaboración propia

7. Tendencias de futuro

Se aprecia una tendencia creciente a la utilización de la disciplina en el campo práctico lo cual genera, por un lado un aspecto positivo, ya que los contrastes empíricos ayudan a ir validando las teorías propuestas, por otro lado y como ya comentamos, la utilización inadecuada del Marketing Social puede provocar resultados negativos y contraproducentes.

El reto consiste en hacer crecer el campo del Marketing Social a través de la exploración de las vías que pueden complementarse en vez de competir con las movilizaciones sociales y los cambios estructurales en el nivel de intervención e incrementando el número de veces en que se elige como el posicionamiento adecuado para el cambio individual (Andreasen, 2002).

Wilkie and Moore (1999), lo consideran un área de estudio emergente dentro del conjunto de contribuciones que el marketing realiza a la sociedad y a la calidad de vida de las personas.

Andreasen (2002) plantea que uno de los factores más importantes para el futuro del Marketing Social será la capacidad que tengamos de clarificar el significado del campo y el rol que debería jugar en relación a otras formas de realizar el cambio social. Según este autor, este campo puede crecer a través de distintos niveles de actuación que son:

- 1. Nivel de intervención: Incrementando la proporción de intervenciones que enfaticen el cambio individual (nicho de Marketing Social) sobre otras aproximaciones que enfaticen los movimientos sociales o los cambios estructurales.**

2. Incrementando la participación de marca dentro del mercado de “cambio individual”

3. Incrementar el uso del Marketing Social como complemento de las dos otras aproximaciones mas significativas

Este mismo autor, propone mejorar la situación del Marketing Social a través de la utilización del propio Marketing Social. Basándose en el modelo de Prochaska y DiClemente (1983) concibe cuatro estados en los que los decidores de una campaña de cambio social pueden estar:

1. **Precontemplación:** Los decidores no considera aún al Marketing Social porque no lo conocen o lo rechazan por alguna razón.
2. **Contemplación:** Los decidores contemplan el Marketing Social como una opción.
3. **Preparación/acción:** Los decidores están convencidos que el Marketing Social es positivo pero no han tenido ninguna experiencia aún.
4. **Mantenimiento:** Los decidores han desarrollado alguna campaña de Marketing Social pero no lo utilizan con regularidad.

Las estrategias propuestas para cada uno de los estados son las siguientes:

1. Estado de precontemplación: eliminar las barreras respecto a las ideas preconcebidas del marketing:
 - a. El marketing es manipulativo

- b. Frivolidad y poca ética
 - c. El marketing es demasiado caro
 - d. El marketing consiste en cambiar la etiqueta a lo que otros ya han hecho
- 2. Estado de contemplación: En este caso es vital diferenciar al Marketing Social de otras aproximaciones, a través de los siguientes factores:
 - a. Beneficios
 - b. Costes
 - c. Otros
 - d. Autoeficacia
- 3. Estado de Preparación/acción: Potenciar la influencia de todos los que ya han experimentado y desarrollado programas de Marketing Social
- 4. Estado de mantenimiento: Se necesita reforzar a los que se encuentran en este estado, los foros donde se publican los resultados podrían ser importantes en este estadio.

La propuesta final supone que el crecimiento del Marketing Social debería venir como consecuencia de:

- 1. Explorar las formas de complementar más que competir con los enfoques similares (movilizaciones sociales y cambios estructurales) en el nivel de intervención**

2. Incrementar las ocasiones en las que se considera el cambio de comportamiento individual como un enfoque apropiado para el Marketing Social

3. Incrementando el número de veces en que es elegido como preferido para el cambio individual

Esto se conseguiría implicando y comprometiendo al sector privado, creando programas académicos y legitimando al Marketing Social como un campo de estudio académico.

Finalmente, Hastings (2003) aprecia una clara posibilidad de utilizar las últimas tendencias del marketing comercial en el social, esto es, la modificación del concepto de transacción por el de relación (marketing relacional) ya que por un lado el Marketing Social está más orientado hacia las decisiones de alta implicación y por otro se dirige hacia segmentos más difíciles de alcanzar. Ambas cuestiones permiten prever que la utilización del marketing relacional en el terreno social podría ser bastante adecuada.

A nuestro juicio, el interés por la materia es creciente y especialmente en el caso de los responsables de campañas en las instituciones públicas y las organizaciones no lucrativas, que encuentran en este campo una herramienta de gran valor para posicionarse en un mercado cada vez más saturado. Cabe destacar que se producen una cierta monopolización en los temas relacionados con la salud, donde el marketing social ha dado muestras de tener una utilidad alta.

8. Implicaciones éticas

La ética está estrechamente ligada al marketing en el sentido de que los intercambios deben estar basados en la imparcialidad. Tres condiciones deberían darse para considerar un intercambio imparcial

(DeGeorge, 1986): 1.- La transacción debe realizarse libremente por ambas partes. 2.- La empresa y el consumidor esperan beneficiarse en el intercambio. 3.- Tanto la empresa como el consumidor deben tener acceso a un cierto conocimiento sobre el intercambio

El Marketing Social, dada las características de su mercado, debería tener un estándar ético aún superior al del marketing comercial, ya que los resultados de una campaña poco ética en Marketing Social serían más negativos que los de una campaña del mismo sentido en marketing comercial.

El primer trabajo sobre la ética del marketing social fue elaborado por Murphy, Lackniaz y Lusch (1978) utilizando una tipología desarrollada por Kotler (1973) para clasificar las causas sociales. Los autores concluyen que el potencial para los abusos éticos de los promotores de campañas de Marketing Social aumenta cuando pasamos del Marketing Social benéfico al de protesta y finalmente al revolucionario. El siguiente cuadro muestra estos ejemplos:

| Cuadro 18.- Cuestiones éticas en Marketing Social | | | |
|--|---|-------------------------------------|---|
| Tipo de programa de Marketing Social | Ejemplo | Potencial para abusos éticos | Cuestiones éticas posibles |
| Beneficioso | Programa de salud preventiva | Bajo | Está clara la información de la organización que lo solicita |
| De protesta | Protección del medio ambiente Campaña para mejorar la programación de Televisión | Medio | ¿Se han realizado tentativas para presentar un argumento objetivo? Deberían ciertas organizaciones o individuos ser seleccionados como objetivo? |
| Revolucionario | Marketing pornográfico Eutanasia | Alto | ¿Son los canales de comunicación masivos apropiados para la campaña? ¿Deberían identificarse los promotores de las campañas? |

Fuente: Murphy, Lackniaz y Lusch (1978)

Posteriormente, Fine (1992b) plantea las cuestiones éticas del Marketing Social en función de los ataques que habitualmente se realizan del marketing, presentando las siguientes cuestiones a estudio:

| Cuadro 19.- Problemas generales de ética para los practicantes de Marketing Social | |
|---|---|
| Problemas | Cuestiones de Marketing Social |
| El marketing es parcial | ¿Cuánta imparcialidad es razonable? ¿Se han utilizado tácticas de ventas apropiadas? |
| El marketing es manipulador | ¿Es digna la idea/causa? ¿Cómo son juzgadas las necesidades? |
| El marketing es derrochador | ¿Cuánto debería gastarse en consumidores poco dispuestos? |
| El marketing juega a favorito | ¿Quién se dirige al mercado masivo? |
| El marketing es intrusito | ¿Qué información es razonable buscar sobre las personas? |

Fuente: Fine (1992b)

Concluye resaltando que las cuestiones éticas emergentes están más relacionadas con el *marketing de las causas sociales*, debido a las diferencias de intereses entre las partes que promueven estas iniciativas (empresas y ONG's) ya explicadas en apartados anteriores. No obstante, los responsables de campañas de Marketing Social deberían considerar las cuestiones relativas a la imparcialidad, veracidad y claridad en sus relaciones de intercambio y no ser manipuladores, derrochadores e intrusivos.

Brenkert (2002) señala las cuestiones éticas que a su juicio merecen una atención preferente:

1. Los fines del Marketing Social

2. Análisis de los problemas sociales

a. Marketing versus razón moral

b. Relación individual versus total

3. Las materias de los problemas sociales

a. Una relación indirecta y asimétrica

b. Privatización

Posteriormente, resume las que afectan al marketing analizando las diferentes propuestas de autores relevantes en la materia:

| Cuadro 20.- Tratamiento de las cuestiones éticas que afectan al Marketing Social | | |
|---|---|---|
| Publicación | Cuestiones éticas comunes al Marketing Social y el comercial | Cuestiones éticas exclusivas del Marketing Social |
| Kotler y Zaltman (1971) | Manipulación, consecuencias benéficas | |
| Laczniak, Lusch, and Murphy (1979) | Manipulación, consecuencias benéficas | |
| Fox and Kotler (1980) | Manipulación, autoservicio | |
| Bloom and Novelli (1981) | Publicidad ofensiva | Tratamiento diferente de ciertos grupos, en oposición a las políticas de igualitarismo y antidiscriminación de muchas agencias sociales |
| Murphy and Bloom (1992) | Honradez, manipulación, utilización de recursos escasos, comportamiento honrado, intrusivismo | |
| Laczniak and Murphy (1993) | Honradez, manipulación, utilización de recursos escasos, comportamiento honrado, intrusivismo | |
| Andreasen (1995) | Honradez, honestidad, verdad, respeto, manipulación | Lo que es bueno individual y socialmente (los fines del Marketing Social) |

Fuente: Brenkert (2002)

Finaliza su análisis resaltando las tendencias de futuro en esta cuestión (**cuadro 21**):

| Cuadro 21.- Principales retos éticos a los que se enfrenta el Marketing Social | | |
|---|---|--|
| Título | Desafío general | Sub-cuestiones |
| Los fines del Marketing Social | La determinación de los fines del bienestar social e individual a través del desarrollo de una teoría del intercambio del bienestar | ¿Quién hace la determinación de esos fines? |
| Marketing versus razón moral | La sustitución de la razón del marketing por la racionalidad ética intrínseca a los problemas sociales a los que se enfrenta | Costes-beneficios auto-centrados versus otras razones consideradas, recurrir a la efectividad versus justificación moral |
| Individual versus total relación | Las implicaciones éticas de las soluciones segmentadas a los problemas sociales | Continuación del status quo que ocasiona el problema social, rechazo de aquellos que están particularmente in necesidad |
| Una relación indirecta y asimétrica | La relación indirecta y asimétrica de los actores de Marketing Social con sus públicos objetivos | Poder de los “nonmarket” sobre los consumidores, determinación del precio justo |
| Privatización | Los efectos del Marketing Social en la autodeterminación de los individuos y la democracia dentro de la sociedad | Derechos individuales de voz y participación no reconocidos |

Fuente: Brenkert (2002)

En el sentido contrario, Kotler y Andreasen (1996) manifiestan que: “... *no hacemos juicios de en que circunstancias es apropiado o no. La utilización de conceptos y técnicas de marketing legítimos pueden utilizarse tan fácilmente por Hitler, Charles Mason, Teresa de Calcuta o el Papa Juan Pablo. Nuestro propósito es mostrar a los gestores del mercado social como hacer estrategias de marketing, no debatir como deben ser utilizados en uno u otro caso...*”

En España, Leal (2000) destaca la solidaridad como el aspecto ético más significativamente presente en el Marketing Social,

entendiendo que el término alude a *“una realidad firme, sólida, potente, valiosa, lograda mediante el ensamblaje de seres diversos”*.

9. ¿Es el Marketing Social una disciplina independiente?

Para finalizar este capítulo, cabe plantearse la cuestión de si el Marketing Social es o no una disciplina independiente del Marketing Comercial. La tendencia actual por parte de algunos de los autores más relevantes, es a considerar el Marketing Social como tal, ya que empieza a tener sus propias teorías y modelos y las distintas hipótesis que van apareciendo comienzan a ser contrastadas mediante procedimientos científicamente validados. Los elementos diferenciales se van haciendo cada vez más evidentes y la organización académica va poco a poco introduciéndolo en el conjunto de las instituciones.

Contrariamente, hay autores para quienes el Marketing Social claramente no es una disciplina *“En las tres décadas anteriores, ha habido al menos tres éxitos y tres fracasos en el camino del dominio a la disciplina. Los tres éxitos son: comportamiento del consumidor, marketing estratégico y marketing de servicios. Los tres que han fracasado en el intento de ser una disciplina distinta y no un simple dominio son: marketing internacional; Marketing Social y marketing de negocios”* (Sheth y Parvatiyar, 2002). En opinión de estos autores, el Marketing Social sufre de un debate sobre su definición que aún no está zanjado y hay muchos académicos que creen que el Marketing Social es una extensión de la teoría y práctica del marketing y que por tanto no necesita constructos y teorías propias.

A nuestro juicio y por todo lo expuesto hasta ahora, creemos que se dan las condiciones suficientes y necesarias para considerar que el Marketing Social es una disciplina independiente con un cuerpo

propio de conocimientos, constituyendo un ramo particular del saber humano.

PARTE II.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

CAPÍTULO 3.- LOS ESPACIOS PROTEGIDOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

- 1.- Introducción
- 2.- Los Espacios Naturales Protegidos
- 3.- Organizaciones, convenios y programas internacionales de medio ambiente y sus conexiones con el Marketing Socioambiental
 - 3.1. Naciones Unidas
 - 3.2. Convenio sobre la Diversidad Biológica
 - 3.3. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
 - 3.4. El Convenio de Ramsar
- 4.- Las recomendaciones internacionales en materia de planificación y gestión de espacios protegidos
 - 4.1. La planificación de Espacios Naturales Protegidos
 - 4.2. La gestión de Espacios Naturales Protegidos
 - 4.2.1. Principios y Políticas
 - 4.2.2. Planes y Procedimientos
 - 4.3. Evaluación de la efectividad de la gestión

1.- Introducción

Como complemento al marco teórico elaborado para la materia estudiada, además de las consideraciones relativas al Marketing Socioambiental, es preciso conocer cuales son los fundamentos de la planificación y gestión que se están desarrollando en el ámbito de los distintos espacios naturales que configuran el patrimonio mundial y especialmente, cual es su relevancia en aquellos aspectos relacionados con las estrategias diseñadas para influenciar los comportamientos de los distintos públicos objetivos a los que se dirigen en las campañas. Es por ello que desarrollamos a continuación un análisis de las diferentes propuestas que se están realizando actualmente en este sentido.

El objetivo que perseguimos consiste en la integración de las tendencias más recientes que han obtenido buenos resultados en materia de planificación y gestión de espacios protegidos, dentro de la propuesta de estrategia de Marketing Socioambiental que se desarrollará en la siguiente Parte.

2.- Los Espacios Naturales Protegidos

Desde el punto de vista histórico, la política de espacios protegidos se inició en 1872 cuando se constituyó el Parque Nacional de Yellowstone, en Estados Unidos, aunque previamente se habían producido algunos intentos proteccionistas⁴¹, si bien no tuvieron el carácter generalista del primero y se trataron de acciones muy puntuales y sin continuidad en el tiempo.

⁴¹ Las fuentes termales de Arkansas en 1832 o el parque público de Yosemite en 1865

La idea de crear un Parque Nacional tenía como objetivo evitar la destrucción de una de las zonas con más valores naturales del país y crear un lugar para que todos los habitantes pudieran visitarlo. Resulta significativo no obstante, que uno de los países más desarrollistas fuera el primero en dictar una Ley de protección de la naturaleza.

La idea empezó a extenderse pronto a otros lugares así, en 1875 se declara el Parque de Mackinac Island y en 1888 los de Yosemite y Sequoia. En el resto del mundo se empieza a copiar pronto el modelo propuesto: en 1879, Australia declaró el Royal National Park; en 1884, Nueva Zelanda constituyó el de Tongariro; en 1885, Canadá estableció el de Banff y en 1888, los de Glacier y Yoho. Este movimiento continuó extendiéndose hasta que en 1950 existían ya más de 400 Parques Nacionales en 70 países. En 1975 la *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza* (en adelante UICN) tenía catalogados 1.200 Parques o Reservas en 102 países que ocupaban más de 130 millones de hectáreas en el mundo.

La idea creada para los Parques Nacionales pronto fue generalizándose hacia otras formas de protección aunque su desarrollo fue bastante complejo ya que había grandes carencias de conocimiento sobre el funcionamiento de los ecosistemas tal y como hoy los concebimos. Ortuño (1982) considera que las etapas que había que salvar de forma común en la mayoría de los países eran las siguientes:

1. Consolidación de la autoridad en los terrenos del Parque
2. Preparación del personal de los servicios y de las infraestructuras necesarias
3. Preparación de los visitantes

Desde nuestro punto de vista, lo más significativo fue que **ya en esa época se empezaron a desarrollar campañas sociales que pretendían educar al público visitante para que se comportara con el respeto que merecen los santuarios de la naturaleza**⁴². Se trataba más de *“hacerles comprender lo que no se debe hacer que prohibirlo”* (Ortuño, 1982).

En 1969, durante la celebración de la X Asamblea General de la UICN, en Nueva Delhi⁴³, se define por vez primera un Parque Nacional aunque quedaban importantes lagunas, especialmente en lo relativo a la gestión de los mismos.

Actualmente hay en el mundo aproximadamente unas 30.000 áreas protegidas que en su conjunto abarcan 15,3 millones de kilómetros cuadrados, aproximadamente el 10% de la superficie terrestre del planeta⁴⁴ como se muestra en la **Tabla 1**.

Estos datos, ponen de manifiesto la importancia atribuida a estos espacios por parte de gobiernos e instituciones de todo el mundo y el esfuerzo realizado por estos y las organizaciones de defensa de la naturaleza.

| Tabla 1.- Espacios Naturales Protegidos en el mundo | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Continente | Superficie Km² | Nº Espacios Protegidos | Superficie Protegida | % Territorio Protegido |
| AFRICA | 31.633.100 | 1.331 | 2.640.152 | 8,35% |
| AMERICA | 45.959.343 | 9.109 | 5.751.158 | 12,51% |
| ASIA | 31.890.757 | 3.969 | 2.715.818 | 8,52% |
| EUROPA | 26.301.553 | 7.993 | 2.120.797 | 8,06% |
| OCEANÍA | 14.109.060 | 6.034 | 2.077.181 | 14,72% |
| TOTAL | 149.893.813 | 28.436 | 15.305.106 | 10,21% |

⁴² Convencerles de que no arrojaran desperdicios fuera de los sitios preparados para ello ni encender fuego en lugares no autorizados o molestar a las poblaciones animales.

⁴³ Para un mayor detalle véase: http://www.iucn.org/50/historical_overview.html

⁴⁴ Los últimos datos puestos de manifiesto en el marco del *V Congreso Mundial de Medio Ambiente* celebrado en Durban (Sudáfrica) en septiembre de 2003 elevan la cifra citada al 11,5% de la superficie del planeta repartido en unas 40.000 áreas protegidas.

Fuente: Lista de las Naciones Unidas de Parques Nacionales y Áreas Protegidas (UNEP-WCMC, 2001)

El término área protegida abarca hoy día enfoques más recientes en los que se las considera, no como espacios limitados en su uso, sino integrados con la población que los habita. En los inicios, se entendía la conservación más en un sentido aislacionista y opuesto al desarrollo, *islas de la naturaleza*, quizás como resultado de copiar el modelo americano en el que realmente existían espacios vírgenes mientras que, en Europa por ejemplo, la mano del hombre se había dejado notar ya en todo el territorio. Este modelo está ya ampliamente superado en la mayoría de los países y se puede hablar hoy día de que **cualquier iniciativa de protección de un espacio debe contar con el apoyo de la población que vive en el o en su entorno.**

Los elementos y las transformaciones que configuran la nueva visión de los espacios naturales protegidos en el mundo pueden resumirse como se aprecia en el **Cuadro 22**:

Actualmente hay instituciones y convenios de carácter internacional que en alguna medida están marcando las pautas de actuación en el ámbito de la planificación y gestión de espacios protegidos a escala mundial. Entre ellos destacamos: Naciones Unidas a través de los programas de Medio Ambiente - *United Nation Environment Programme* (UNEP) o del *Convenio para la Diversidad Biológica* (CDB); la Unión Europea; la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza mediante sus comisiones para las Áreas Protegidas - *World comisión Protected Areas* (WCPA) y para la educación - *Comisión on Education and Communication* (CEC); el Fondo Mundial para la Naturaleza - *World Wilde Found* (WWF); La Federación Europea de Parques (EUROPARC), etc. No obstante, cada país genera sus propias normas de planificación y gestión para la conservación de los espacios naturales y difieren significativamente en las estrategias

conservacionistas, por lo que sería difícil establecer los criterios de gestión que se aplican considerando que además, en algunos casos, la responsabilidad de esta tarea no descansa exclusivamente en las instituciones públicas sino también en las privadas.

| Cuadro 22.- Un nuevo paradigma para las áreas protegidas (después de Beresford y Philips, 2000) | |
|--|--|
| Las áreas protegidas eran... | Las áreas protegidas son... |
| Planificadas y gestionadas frente a la población | Con, para, y en algunos casos por la población |
| Dirigidas por los gobiernos centrales | Dirigidas por muchos socios |
| Dedicadas a la conservación | Se incluyen objetivos sociales y económicos |
| Gestionadas sin el beneplácito de la comunidad local | Gestionada para ayudar a la población local en sus necesidades |
| Desarrolladas de forma separada | Planificadas como una parte de un sistema nacional, regional o internacional |
| Gestionadas como “islas” | Desarrolladas como “Redes” |
| Establecidas principalmente para la protección | A menudo se establecen por razones científicas, económicas y culturales |
| Gestionadas principalmente para turistas y visitantes | Gestionadas considerando prioritaria a la población local |
| Gestionadas dentro de una escala temporal relativamente corta | Gestionadas de forma adaptable con la perspectiva del largo plazo |
| Protección | Protección + Restauración + rehabilitación |
| Consideradas como propiedad nacional | Consideradas como propiedad de la comunidad |
| Preocupación nacional | Preocupación internacional |

Fuente: Philips (2002)

La UICN (1994) define un Área Natural Protegida como **“una superficie de tierra y/o mar especialmente consagrada a la protección y al mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y culturales asociados, y manejada a través de medios legales u otros medios eficaces⁴⁵”**.

Aunque todas las áreas protegidas pueden concentrar sus propósitos en esta definición, en la práctica los objetivos específicos

⁴⁵ Esta definición está avalada por la UNEP. Por otro lado, el Convenio de Diversidad Biológica (CDB) entiende por área protegida un área definida geográficamente que haya sido designada o regulada y administrada a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación.

de gestión pueden variar significativamente, siendo los principales los siguientes:

| Cuadro 23.- Objetivos específicos de gestión en las áreas protegidas |
|--|
| Investigación científica |
| Protección de la vida salvaje |
| Preservación de las especies y la diversidad genética |
| Mantenimiento de los servicios ambientales |
| Protección de las características específicas de los recursos naturales y culturales |
| Turismo y ocio |
| Educación |
| Uso sostenible de los recursos de los ecosistemas naturales |
| Mantenimiento de los atributos culturales y las tradiciones |

Fuente: UICN (1994)

Dependiendo de sus objetivos, las áreas protegidas pueden clasificarse en seis grupos⁴⁶ o categorías:

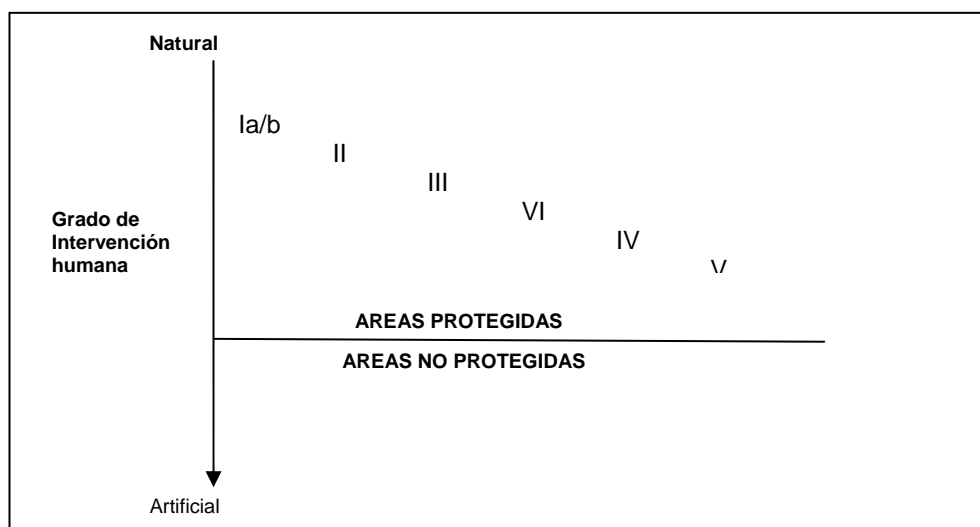
| Cuadro 24.- Categorías de gestión de áreas protegidas (criterio UICN) | |
|--|--|
| Categoría I a)Reserva Natural Estricta b)Área Natural Silvestre | Área protegida manejada principalmente con fines científicos o para la protección de la naturaleza. (Reserva Natural Estricta/Área Natural Silvestre) |
| Categoría II Parque Nacional | Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y con fines de recreación. (Parque Nacional) |
| Categoría III Monumento Natural | Área protegida manejada principalmente para la conservación de características naturales específicas. (Monumento Natural) |
| Categoría IV Área de manejo de Hábitats/Especies | Área protegida manejada principalmente para la conservación, con intervención a través de la gestión. (Área de Manejo de Hábitat/Especies) |
| Categoría V Paisaje Terrestre o Marino Protegido | Área protegida manejada especialmente para la conservación de paisajes terrestres y marinos con fines recreativos. (Paisaje Terrestre y Marino Protegido) |
| Categoría VI Área Protegida con Recursos Manejados | Área protegida manejada principalmente para la utilización sostenible de los ecosistemas naturales. (Área Protegida con Recursos Manejados) |

Fuente: UICN (1994)

⁴⁶ En Europa se utiliza un sistema de clasificación basado en categorías (A, B, C, etc.) para un mayor detalle véase la resolución del *Comité de Ministros* de 26 de octubre de 1973. Por otro lado, se están realizando importantes esfuerzos desde las Naciones Unidas con la colaboración de la UICN para homogeneizar la terminología ya que existen más de 1400 términos diferentes en el mundo para describir un espacio protegido.

Las categorías que se establecen reflejan la escala de intervención del manejo. En las categorías I a III, la protección estricta es la regla y los procesos naturales son de importancia fundamental. Los sitios de las categorías II y III combinan esto con instalaciones para visitantes. En la categoría IV, el administrador interviene para conservar o de ser necesario, restaurar especies o hábitat. La categoría V protege los paisajes culturales habitados con cultivos u otras formas de uso de la tierra. Finalmente la categoría VI, es un área protegida deliberadamente establecida para permitir el uso de los recursos naturales, principalmente para beneficio de las poblaciones locales.

Figura 3.-
Representación idealizada entre las categorías de áreas protegidas y el grado de intervención humana



Fuente: Green y Paine (1997)

Las áreas protegidas desarrollan muchas funciones y son esenciales para la conservación de la biodiversidad y para el mantenimiento de los ecosistemas. Suponen el modo más efectivo para conservar la diversidad biológica *in situ* (McNeely y Millar, 1984; MacKinnon *et al.*, 1986; Leader-Williams *et al.*, 1990). En muchos casos la protección de estos espacios es la que permite el

mantenimiento sostenible de un área determinada en relación con sus recursos. Son espacios que facilitan a los ciudadanos el disfrute de la naturaleza en un mundo cada vez más urbanizado, degradado y antropizado. Ayudan al mantenimiento de valores naturales y culturales que han permanecido durante siglos. También son importantes para la investigación y la educación y contribuyen significativamente a muchas economías locales así como a la generación de riqueza mediante el turismo, como reconoce la *Convención para la Diversidad Biológica*. Antes se percibían como un lujo, espacios reservados para el disfrute de unos pocos, pero actualmente está claro que dichos lugares constituyen una necesidad fundamental para la subsistencia de la propia sociedad. Los valores y servicios que brindan los espacios protegidos a la sociedad son verdaderamente inmensos y están reconocidos por organizaciones en todo el mundo como la ya citada CDB, el *Convenio para la Herencia del Mundo* (WHC), el *Convenio de Ramsar*, Naciones Unidas a través de la UNESCO y dentro de su *Programa para el Hombre y la Biosfera* (MAB) y otras organizaciones científicas y culturales. A pesar de ello, **se necesita aún un gran esfuerzo para concebirlas como proveedoras de recursos sostenibles para los habitantes de sus alrededores.**

Los desafíos que se plantean, implican la realización de esfuerzos encaminados a llevar los beneficios de estos espacios a la gente, desarrollar las redes mundiales, reforzar la capacidad de gestión y defenderse de las amenazas permanentes asociadas a la polución, al cambio climático en general u otros muchos problemas en ámbitos locales. Algunos espacios tienen dificultades en la medida en que se recortan las subvenciones que los mantienen, forzando a los administradores a conseguir recursos de otras fuentes. Muchos de ellos están envueltos en conflictos permanentes con la gente que vive dentro o en sus alrededores (como el Parque Natural Bahía de Cádiz que posteriormente estudiamos). Algunos incluso sufren las

consecuencias de su propio éxito por la llegada masiva de visitantes. La complejidad de estos problemas viene generada por la multiplicidad de influencias a las que se ven sometidos los espacios. Existe un gran número de elementos interconectados entre sí que influyen poderosamente sobre su situación: legales, administrativos, sociales, institucionales, científicos, financieros, de planificación, etc. Esto ha llevado a la necesidad de utilizar enfoques multidisciplinarios para la adecuada gestión de las áreas protegidas y una capacidad de planificación y gestión flexible y dinámica como elementos esenciales de las estrategias.

3.- Organizaciones, convenios y programas internacionales en materia de espacios protegidos y sus conexiones con el ámbito de Marketing Socioambiental

El análisis de los programas internacionales en materia de propuestas de acción para la gestión de los espacios naturales, pone de manifiesto que son escasos aquellos en los que se propone de forma clara y directa un cambio de comportamiento como objetivo para mejorar su situación, no obstante, la mayoría de los organismos internacionales dedican un apartado específico en el conjunto de sus propuestas en el que se plantean términos que puede entenderse que tienen como objetivo final la modificación de comportamientos, estos términos son: *comunicación, concienciación y educación ambiental*.

El **cuadro 25** resume las instituciones más significativas en este sentido así como los convenios y programas más representativos.

| Cuadro 25.- Lista de Organizaciones y acuerdos adoptados con incidencia sobre los espacios protegidos | | |
|--|--|---|
| Organismos | Comisiones, Delegaciones, Agencias, etc. | Convenios, Tratados, Conferencias, Programas, etc. |
| Intergubernamentales | | |
| Naciones Unidas (UN) http://www.un.org/ | United Nation Environmental Programme (UNEP) – World Conservation Monitoring Centre (WCMC) http://www.unep.org/ Protected Áreas Resource Centre (PARC) http://www.unep-wcmc.org/protected_areas/pav/parc.htm Ecosystem Conservation Group (UNEP) United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) http://portal.unesco.org/ World Heritage Information Network http://whc.unesco.org/whin/en/index.htm | 1968 Unesco Biosphere Conference 1971 Man and Biosphere (MAB) 1972 Conferencia de Estocolmo 1976 Habitat Conference 1980 World Conservation Strategy 1992 Conferencia de Rio Agenda 21 1992 Convenio Sobre Diversidad Biológica (CBD) – Conferencia de las Partes (COP) 1993 UN List of national Parks and Protected Áreas 1996 Habitat II 1997 WHC-WHIN (World Heritage Information Network) 2001 Convenio UNESCO – Red Europea de Geoparques 2002 Conferencia de Johannesburgo |
| Convenio de Ramsar http://www.ramsar.org/ | | 1997 Convención internacional sobre humedales |
| Unión Europea (EU) http://europa.eu.int/ | Consejo de Europa (EC) http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Environment/ Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA) http://eea.eu.int/ | 1979 Directiva de aves 1992 Directiva hábitats - Red Natura 2000 1981 Convenio para la conservación de la vida salvaje y los hábitats naturales de Europa (Convenio de Berna) 2000 European Landscape Convention (ELC) 2000 Programa Comunitario en Materia de Medio Ambiente 2001-2010 (Sexto Programa) |
| No Gubernamentales | | |
| Unión Mundial para la Conservación (UICN) http://www.iucn.org/ | Comisión Mundial para las Áreas Protegidas (WCPA) http://www.iucn.org/themes/wcpa/wcpa/ Comisión de Educación y Comunicación (CEC) http://www.iucn.org/themes/cec/cec/home_page.htm | 2003 V Congreso Mundial de Parques Numerosas propuestas encaminadas a la mejora en la planificación y gestión de espacios protegidos desde su creación |
| International Centre for Protected Landscapes (ICPL) http://www.protected-landscapes.org | | |
| Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) http://www.wwf.es/home.php | | |
| Panparks http://www.panparks.org/ | | |
| Eurosite http://www.eurosite-nature.org/ | | |
| European Centre for Nature Conservation http://www.ecnc.nl/ | | |
| International Rangers Federation http://www.int-ranger.net/ | | |

Fuente: Elaboración propia

A continuación explicaremos aquellos que contribuyen de forma más significativa en los aspectos estudiados de comunicación, concienciación y educación ambiental, según las directrices que de ellos emanan.

3.1. Naciones Unidas

Esta organización cuenta con numerosos órganos que tienen competencias en materias relacionadas de forma directa o indirecta con el medio ambiente (UNESCO, FAO, UNEP, PNUD) además de distintas comisiones y foros en los que se debaten cuestiones de relevancia medioambiental. En cuanto a nuestro área de interés, es el **PNUMA (*Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*)** el que genera las directrices fundamentales, concretándose los aspectos relativos a las áreas protegidas objeto de nuestro estudio mediante la **CNPPA (*Comisión de Parques Nacionales y Áreas Protegidas*)**. Además la **UNEP (*United Nation Environment Programme*)** junto con el **WCMC (*World Conservation Monitoring Centre*)** mantiene una base de datos⁴⁷ de las áreas protegidas en el mundo generando información sobre la conservación y el uso sostenible de especies y ecosistemas, que se ponen de manifiesto a través del **PAP (*Programa de Áreas Protegidas*)**.

En el ámbito global, la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, propuso en su *Programa 21 (Declaración de Río)* el “**Fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia**”, ratificándose en la *Cumbre de Johannesburgo* del 2002 (*Rio + 10*) y consolidando un modelo de desarrollo basado en una triple dimensión: **ambiental, social y económica**. El desarrollo de este principio se consolida con los siguientes mecanismos (UN, 2002):

⁴⁷ Esta base de datos puede obtenerse descargándola de la página web que mantienen la UNEP y la WCMC *Centre* <http://www.unep-wcmc.org/>

A. Reorientación de la educación hacia el desarrollo sostenible

- a. “Tanto la educación académica como la no académica son indispensables para modificar las actitudes de las personas de manera que estas tengan la capacidad de evaluar los problemas del desarrollo sostenible y evaluarlo. La educación es igualmente fundamental para adquirir conciencia, valores y actitudes, técnicas y comportamientos ecológicos...”

B. Aumento de la conciencia del público

- a. “Es necesario sensibilizar al público sobre los problemas del medio ambiente...”
- b. “... aumentar la conciencia general del público como parte indispensable de una campaña mundial de educación para reforzar las actitudes, ...”
- c. “Los países y el sistema de Naciones Unidas deberían promover una relación de cooperación con los medios de información, ... y de la publicidad, **iniciando debates para movilizar su experiencia en la empresa de influir en el comportamiento ...**”
- d. “Los países, en colaboración con la comunidad científica, deberían establecer medios de emplear tecnología moderna de las **comunicaciones para llegar al público de manera eficaz**”

C. Fomento de la capacitación

- a. "... los programas de capacitación deberían fomentar una mayor conciencia de los asuntos relativos al medio ambiente..."

El principio número 10 de este programa dice textualmente: "*El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda.*"....."Los Estados deberán facilitar **y fomentar la sensibilización** y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos."

Naciones Unidas, a través de la UNEP-WCMC, mantiene una línea de trabajo permanente con la UICN en materia de espacios naturales protegidos.

3.2. Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992)

En la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Cumbre de Río)* destaca por su especial importancia el CDB, siendo este uno de los acuerdos más importantes en materia de medio ambiente, ya que cuenta con 157 países signatarios (entre ellos España).

Entre las decisiones adoptadas por las COP⁴⁸ (*Conferencia de las Partes*) en el Convenio sobre la Diversidad Biológica en su sexto período de sesiones, figura el artículo 13 dedicado a la "**Educación y conciencia pública**", que propone la educación y la **sensibilización de la población** como medidas a fomentar por las partes contratantes.

La decisión VI/19 "*Comunicaciones, educación y **conciencia pública***" reconoce que estos elementos "*son esenciales para el éxito y la aplicación eficaz del convenio y su plan estratégico*". Destaca asimismo que

⁴⁸ <http://www.biodiv.org/convention/cops.asp>

la educación y la comunicación son disciplinas diferentes pero complementarias.

En el Programa de Trabajo para la *Iniciativa Mundial sobre Comunicaciones, Educación y Conciencia Pública* (CEPA) se reconoce la necesidad de una red mundial que consiga como objetivo operacional: “*Desarrollar la capacidad de las Partes para **comercializar la diversidad biológica** ante otros sectores.*”

3.3. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza⁴⁹

Fundada en 1948, es una organización compuesta por miembros de más de 140 países, 100 agencias gubernamentales, y 750 Organizaciones no Gubernamentales, contando para su trabajo con más de 10.000 científicos internacionales de prestigio y expertos de más de 180 países. Recientemente ha creado una oficina permanente en Europa denominada ROfe (*Regional Office for Europe*).

En su último congreso⁵⁰ (*V Congreso Mundial de Parques*) elaboró el llamado “*Plan de Acción de Durban*” citando como *resultado número 10* que “*habrá una **mejor comunicación y educación** sobre la función y beneficios de las áreas protegidas*”

Entre las recomendaciones, la número 5.32 recoge explícitamente un “*Programa estratégico de **comunicación, educación y sensibilización** de la opinión pública con respecto a las áreas protegidas*”.

Este programa establece con respecto a las áreas protegidas las siguientes cuestiones:

⁴⁹ <http://www.iucn.org/>

⁵⁰ Este congreso se celebra cada 10 años

- Los organismos encargados de las áreas protegidas son objeto de presiones externas de muchos otros sectores a medida que los países desarrollan su infraestructura, su agricultura y sus procesos de urbanización e industrialización. Uno de los principales problemas que deben resolverse en la mayoría de los países es el de **integrar las cuestiones relativas a las áreas protegidas y la conservación de la biodiversidad en los programas de los otros sectores.**
- Para subsanar esta deficiencia, es fundamental **dar a conocer los beneficios de las áreas protegidas** y su relación con el programa de desarrollo. Si se utiliza con criterios estratégicos, **la comunicación es un instrumento que permite aumentar la eficiencia de los encargados de la gestión y mejorar la visibilidad y valoración de las áreas protegidas.**
- Para lograr un mayor apoyo en favor de las áreas protegidas, los gobiernos, las instituciones y las comunidades **deben perfeccionar las estrategias de comunicación** (que abarcan la comunicación, la educación, la sensibilización de la opinión pública y su interpretación).
- RECOMIENDAN que los gobiernos, los organismos de conservación, las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, las comunidades locales, la sociedad civil, los encargados de la gestión de las áreas protegidas, las instituciones educativas y otras partes interesadas colaboren a nivel local, nacional, regional y mundial en la formulación de un **programa común de comunicación** para dichas áreas basándose en los instrumentos, la experiencia y la capacidad de las instituciones a fin de potenciar y aprovechar el impacto del Acuerdo y el *Plan de Acción de Durban*.
- RECOMIENDAN ASIMISMO que los gobiernos, los organismos de conservación, las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, las comunidades locales, la sociedad civil, los encargados de la gestión de las áreas protegidas, las instituciones educativas y otras partes interesadas:
 - **INTRODUZCAN desde el primer momento la comunicación en el establecimiento de nuevas áreas protegidas** y en el proceso de gestión de todas las áreas protegidas, en especial como componente transversal y multidisciplinario en los aspectos relacionados con las políticas y la aplicación de los programas;
 - **INTEGREN** en todos los planes y las prácticas de gestión de las áreas protegidas una **estrategia de comunicación** que se aplique en varios niveles (local, nacional y regional);
 - **VELEN** por que en los presupuestos de las áreas protegidas así como de los organismos responsables de dichas áreas **se prevean recursos adecuados para financiar actividades de comunicación;**
 - **DESARROLLEN la capacidad institucional y las aptitudes de los profesionales de la comunicación**, el personal técnico y los interesados directos para lograr un uso eficiente de las estrategias de comunicación en los planos interno y externo;
 - **INCLUYAN** en el equipo de gestión a **profesionales de la comunicación** y los reconozcan como **agentes fundamentales desde la puesta en marcha de las políticas, la planificación de la gestión y la formulación de los programas y proyectos;**

- **PRESTEN APOYO a los profesionales y especialistas en comunicación**, incluidos los medios de comunicación social, promoviendo visitas sobre el terreno, seminarios de formación y otros mecanismos de aprendizaje que les permitan conocer mejor las áreas protegidas y sus beneficios;
- **RECONOZCAN que la comunicación debe basarse en los resultados de investigaciones, que debe ser objeto de seguimiento para garantizar su eficacia** y de evaluación para determinar su impacto, y que debe estar vinculada con los objetivos de las áreas protegidas; y
- **UTILICEN los instrumentos de comunicación para fortalecer la capacidad de las comunidades locales a fin de promover un uso sostenible de la biodiversidad en el contexto de las áreas protegidas.**

Hay dos comisiones de especial relevancia para nuestro trabajo en la UICN. La primera es la *Comisión Mundial para la Áreas Protegidas* (WCPA)⁵¹, que tienen mayores atributos en el campo de los espacios protegidos. En los Programas de Trabajo propuestos para el 2001-2004 se establecieron cuatro áreas claves:

1. Gestión de la eficacia
2. Principios y procedimientos para la certificación de áreas protegidas
3. **Marketing para las áreas protegidas**⁵²
4. Educación y entrenamiento

Su misión es “*promover el establecimiento y la dirección eficaz de una red mundial representativa de áreas terrestres y marinas protegidas, como una contribución integral a la misión de la UICN*”⁵³.

Los objetivos de la WCPA son los siguientes:

⁵¹ <http://www.iucn.org/themes/wcpa/>

⁵² La WCMC junto con la CEC son dos de las instituciones que contemplan el marketing como elemento de importancia en las estrategias medioambientales

⁵³ La misión de la UICN es influenciar, alentar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza y asegurar que cualquier utilización de los recursos naturales se haga de manera equitativa y ecológicamente sostenible.

- Ayudar a los gobiernos y otras instituciones en la protección de áreas, a través de la provisión de asesoramiento estratégico y elaboración de políticas.
- Reforzar la capacidad y eficacia de la gestión de áreas protegidas mediante guías, herramientas e información, utilizando vehículos de interconexión.
- Incrementar la inversión en áreas protegidas, mediante la persuasión a los donantes públicos y privados de su valor.
- Realzar la capacidad de la WCPA para poner en práctica su programa, incluyendo la cooperación con otros miembros de la UICN.

Para conseguir dichos objetivos, los programas a corto plazo que se han desarrollado en el período 2001/2004 se elaboraron en función de las siguientes prioridades:

- Creación de la Agenda de Áreas Protegidas para el siglo XXI
- Abordar Biomas de interés general
- **Conectar las áreas protegidas a las preocupaciones e intereses sociales y económicos**
- Salvar las “Joyas de la Corona” – La Herencia Mundial de la Naturaleza
- Medio ambiente y seguridad
- **Mejorar la capacidad de gestión en los espacios protegidos**

➤ Desarrollar programas regionales

En segundo lugar, la *Comisión para la Educación y la Comunicación* (CEC)⁵⁴ es una red de la UICN que trata de cómo involucrar a las personas en el aprendizaje y el cambio hacia un desarrollo sostenible. Pone en conexión a los gestores de la UICN para darles a conocer los recursos y experiencias utilizados en comunicación, educación y participación y ayuda en la resolución de la planificación y gestión del medio ambiente y la sociedad.

Entre sus objetivos destacamos aquel relativo a “***Gestionar e integrar la educación y la comunicación para influenciar las percepciones, mejorar destrezas, emprender acciones de marketing y gestionar redes relacionadas con su trabajo***”.

Su misión es “***Influenciar, mejorar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza y asegurar que cualquier utilización de los recursos naturales sea equitativa y ecológicamente sostenible.***”

Los objetivos concretos que ha definido para el periodo comprendido entre el 2000 y el 2004 son los siguientes:

- La red CEC está constituida, gestionada y tiene capacidad para implementar los programas de CEC como miembro de la UICN. La comisión:
 - Reconoce la necesidad de gestionar e **integrar la educación y la comunicación en los programas**, proyectos y políticas.
 - Puede de forma efectiva gestionar e integrar la educación y la comunicación **para influenciar en**

⁵⁴ http://www.iucn.org/themes/cec/cec/home_page.htm

la percepción, colaborar con los socios, construir destrezas, **emprender acciones de marketing** y gestionar redes y relaciones en su trabajo.

- Las principales convenciones y acuerdos internacionales relevantes para la misión de la UICN están **apoyados por los trabajos y la gestión de la educación y la comunicación**.
- Apoyar el desarrollo de programas de educación relevantes para la misión de la UICN para **influnciar a ciertos sectores**.

Entre las destrezas que se les exige a los candidatos a formar parte de esta comisión se incluye el conocimiento y experiencia en **marketing social**.

3.4. El Convenio de Ramsar

La Convención sobre Humedales, firmada en Ramsar (Irán), en 1971, es un tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y uso racional de los humedales y sus recursos. Hay actualmente 145 *Partes Contratantes* en la Convención y 1.435 humedales, con una superficie total de 125,1 millones de hectáreas, incluidos en la Lista de Humedales de Importancia Internacional de Ramsar. Su Misión es: "*la conservación y el uso racional de los humedales mediante acciones locales, regionales y nacionales y gracias a la cooperación internacional, como contribución al logro de un desarrollo sostenible en todo el mundo*" (COP8 de Ramsar, 2002).

4.- Las recomendaciones internacionales en materia de planificación y gestión de espacios protegidos.

Una vez citadas las organizaciones más relevantes y los criterios generales que guían sus estrategias en el ámbito que compete a este estudio, tratamos a continuación de resumir los aspectos más relevantes en las estrategias de planificación y gestión de espacios protegidos.

Un conjunto ecológicamente representativo de áreas protegidas constituye la piedra angular de cualquier política conservacionista nacional. Sin embargo, las áreas protegidas se enfrentan a una escalada de amenazas como las ya mencionadas. Muchas áreas protegidas existen solo de nombre – los llamados “*parques de papel*” – ya que aún estando reconocidas por ley, su protección nunca se ha puesto de manifiesto.

Las diferencias de planificación y gestión se pueden plantear de múltiples formas, sin embargo, en el contexto descrito conviene resaltar que las diferentes categorías citadas anteriormente (criterio UICN) configuran formas de espacios protegidos que requieren enfoques muy diferenciados en los términos que planteamos⁵⁵. De esta forma, siguiendo el criterio que orienta este trabajo, y a efectos de su **delimitación conceptual**, abordaremos la planificación y gestión de espacios protegidos pertenecientes a las **categorías V y VI**⁵⁶, ya que los parques naturales que son objeto concreto de este estudio están principalmente representados en estas categorías de manejo.

⁵⁵ A estos efectos conviene revisar la legislación comparada sobre espacios naturales. Para ello puede verse el compendio de *La Ley* dedicado a los ENP (Vol IV, Cap. VI)

⁵⁶ Las diferencias entre ambas categorías residen en los siguientes puntos: (1) Filosofía de gestión: V (Mantenimiento de la armonía entre personas y naturaleza) ; VI (Mantenimiento de las condiciones naturales principalmente) (2) Grado de modificación del medio ambiente: V (Considerable) ; VI (Predominantemente natural) (3) Uso dominante de la tierra: V (Agricultura, turismo, forestal) ; VI (Caza, pastos, gestión de recursos naturales).

Habitualmente se diferencian dos categorías genéricas con implicaciones diferentes en la planificación y gestión: aquellas en las que el énfasis se pone en la protección del mundo natural y aquellas otras en las que está en el mantenimiento de una relación entre la naturaleza y la gente que vive en ella. Es esta segunda categoría la que nos interesa especialmente por el alcance que tiene y por su relevancia. En el contexto internacional la denominación de estas áreas es “Landscapes” (paisajes) si bien, cada país asigna nombres muy variados a esta figura. Para facilitar la comprensión de la materia nos referiremos a ellos como Parques Naturales, ya que esta es la figura en la que se materializa prioritariamente este concepto en nuestro país. La *European Landscape Convention* (ELC), lo define como “*un área, cuyo carácter es el resultado de la acción e interacción de los factores humanos y naturales*” (Consejo de Europa, 2000). Los parques naturales surgen pues como consecuencia de la interacción del hombre con el medio ambiente que le rodea. Es evidente que no es el “paisaje” lo único objeto de protección, hay muchos elementos de carácter económico, social y espiritual que se encuentran encerrados en estos espacios y que contribuyen a ello, no obstante, se sitúa a los sujetos en el centro de la operación y se necesita su colaboración para el desarrollo. **Por tanto, en un parque natural están representadas: la naturaleza, las personas, la historia y los atributos físicos así como los valores sociales y culturales.** En este concepto se incluyen también los paisajes marinos (Seascapes).

Los parques naturales contribuyen en una parte importante a la calidad de vida de las personas que lo habitan y al mismo tiempo generan recursos económicos para ellos. De esta forma se constituyen en espacios que proveen un marco adecuado de evaluación del desarrollo económico de la zona y refleja las fuerzas económicas, sociales, culturales y ecológicas. Son el resultado del pasado pero deben ser gestionados para el futuro.

Estrictamente la categoría V (que se corresponde con los Parques Naturales en España) se define como “*Un área de tierra, con costa o mar, donde la interacción de la gente y la naturaleza a lo largo del tiempo ha producido un área de características diferenciadas con una estética significativa, valores ecológicos y/o culturales, y con frecuencia con una alta diversidad biológica. Salvaguardar la integridad de esta interacción tradicional es vital para la protección, mantenimiento y evolución de dicha área*” (UICN, 1994).

En conjunto hay 3.178 espacios protegidos en el mundo (23,8% del total de espacios) pertenecientes a esta categoría, lo que representa unos 676.892 kilómetros cuadrados de extensión (11% s/ total de superficie protegida). Sin embargo, en Europa suponen aproximadamente el 66% del total de superficie protegida.

Estas áreas están recibiendo mayor atención en los últimos años porque se utilizan como una forma de identificar, ayudar y promover el uso de los recursos sostenibles, lo que es de especial valor allá donde se almacena una gran cultura y tradiciones que pueden ayudar en la conservación de los recursos naturales (contribuyen al establecimiento de corredores ecológicos; se conciben como punto de encuentro entre la naturaleza y la cultura; son flexibles en su gestión; incluyen a menudo recursos agrícolas/pesqueros que conservan una rica herencia genética con un valor potencial incalculable y reflejan el deseo de las gentes por tener una mayor calidad de vida). Las características de estos espacios pueden resumirse como se aprecia en el **cuadro 26**.

| Cuadro 26.- Características de los Espacios Protegidos pertenecientes a las categorías V y VI (criterio UICN) |
|---|
| Implica a las personas y la naturaleza |
| Hace referencia a valores naturales y culturales |
| Se enfoca en áreas donde las relaciones entre el hombre y la naturaleza han producido un paisaje con alto valor estético, ecológico, de biodiversidad y culturales |
| No solo se deben proteger los activos sino enriquecer los valores actuales |
| La visión de la comunidad que lo integra y sus tradiciones, son fundamentales para el éxito, en consecuencia se necesita el consenso de todas las partes implicadas (co-gestión) |
| Se reconoce el valor y la necesidad de ayuda de los propietarios de las tierras |
| Normalmente implica una configuración de la gestión que viene determinada por las circunstancias y necesidades locales, |
| Se hace un énfasis especial en la planificación efectiva del uso de la tierra |
| Depende, consecuentemente, de la presencia de estructuras transparentes y democráticas que ayudan a la implicación de las gentes del lugar en la modificación de su propio entorno |
| Generan beneficios sociales, económicos y culturales a las poblaciones locales |
| Generan beneficios medioambientales, culturales y educativos y otros beneficios a un amplio rango de públicos |
| Requiere que toda la actividad de gestión esté integrada, y se promueva la sostenibilidad |
| Pueden ser utilizadas para resolver conflictos de gestión de recursos |
| Requiere un sistema efectivo de gestión, incluyendo el establecimiento de objetivos, planificación, localización de recursos, implementación, control evaluación y retroalimentación. |

Fuente: Phillips (2002)

4.1. La Planificación de ENP

El concepto de planificación en el área medioambiental y en el contexto de los espacios protegidos, hace referencia al *proceso que conduce al establecimiento de un área protegida* (después del cual la gestión se convierte en el instrumento operativo). En este sentido y en el ámbito local, antes de ser definidos, es necesario establecer aspectos tales como el régimen legal, los objetivos, las estructuras de gestión, los límites, etc.

En otras escalas, se desarrollan aspectos que ayudan en la creación de los espacios (Convenios como el CDB, Ramsar, MAB, y

acuerdos internacionales como los ya comentados que promueven esta actividad).

Las recomendaciones emanadas de las diferentes instituciones de ámbito internacional que desarrollan parte de su actividad en los espacios protegidos pueden resumirse en la siguiente tabla:

| Cuadro 27.- Resumen de las recomendaciones internacionales en materia de Planificación de Espacios Protegidos |
|--|
| Las campañas para concienciar a los habitantes de los espacios protegidos de la importancia de su declaración se constituyen como un elemento esencial de la estrategia |
| La planificación en todos los niveles debería estar basada en la ley, las costumbres y los valores de la sociedad. |
| Una fuerte regulación legal es necesaria para esta categoría de espacios. |
| Se necesita una estrategia sistemática para la selección |
| Debería ser planificada con una visión de los nexos de unión con otras áreas protegidas cercanas y el conjunto de áreas protegidas de la zona y como un modelo de sostenibilidad. |
| Una de las partes claves será la determinación de los límites del área. |
| El sistema de planificación deberá ser flexible como para acomodar los intereses de los propietarios particulares con los de las administraciones cuando esto ayude a la conservación. |
| Un elemento fundamental será el sistema de gestión de uso del suelo. |
| La planificación debe incluir los intereses no solo locales sino nacionales e internacionales. |
| El apoyo público y político será fundamental para apoyar la creación del área. |

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, y en relación con la selección de las áreas descritas, se requieren una serie de elementos para considerar que un área determinada pueda ser objeto de protección (**cuadro 28**).

Como elemento adicional, muchas de las áreas protegidas incluyen alguna figura de mayor protección dentro de ellas, también es frecuente utilizarlas como amortiguador de un área central o principal rodeada por el parque natural así como corredor ecológico entre otras dos áreas.

| Cuadro 28.- Recomendaciones internacionales para la selección de Parques Naturales | |
|---|---|
| Elementos Esenciales: | Elementos Deseables: |
| Calidad o distinción paisajística | Posibilidades de investigación científica |
| Hábitat asociados significativos, así como flora y fauna | Importante para la educación |
| Evidencias de la armonía en la interacción entre el hombre y la naturaleza a lo largo del tiempo | Reconocimiento de la comunidad artística |
| Utilización tradicional de la tierra | Importante para la agro-diversidad |
| Valores para los servicios medioambientales | Potencial para la restauración ecológica |
| Valores para el uso sostenible de los recursos naturales | |
| Organizaciones sociales tradicionales, que se pongan de manifiesto en las costumbres locales, estilos de vida y creencias | |
| Oportunidades para el disfrute público a través de las actividades de ocio y turísticas consistentes con las actividades económicas | |

Fuente: Elaboración propia a partir de UICN (1994)

Las áreas protegidas de esta categoría se benefician de algunos de los más importantes convenios internacionales en materia de protección de espacios, como en el caso del Parque Natural de la Sierra de Grazalema o el de la Bahía de Cádiz.

Respecto a los límites de los parques naturales, cabe señalar que estos deben ser permeables (no tratados como islas de naturaleza). Este es un aspecto crítico para el éxito posterior del espacio protegido. Se debería tener en cuenta la identidad cultural de las personas que viven en el área a proteger como fuente para su delimitación.

En el proceso de planificación, deberían considerarse los intereses de todos los grupos o actores que participan del área protegida, especialmente en el ámbito local. En este sentido hay que

destacar que la creación de parques naturales debería generar beneficios tangibles para las comunidades que lo habitan.

4.2. La Gestión de ENP

La gestión se entiende como el *proceso a través del cual las políticas y objetivos establecidos para el espacio protegido son acordadas, implementadas, controladas y evaluadas*. A continuación expondremos de forma resumida los principios y políticas que deberían orientar la gestión de espacios protegidos pertenecientes a la categoría estudiada, según los criterios internacionales comúnmente aceptados.

4.2.1. Principios y políticas de la gestión de espacios protegidos

Entre las recomendaciones realizadas para la gestión de espacios naturales, destacamos las siguientes:

| Cuadro 29.- Principios de gestión recomendados para los parques naturales por las instituciones internacionales |
|---|
| La conservación del paisaje, la biodiversidad y los valores culturales. |
| El enfoque de gestión debería estar en el punto de interacción entre los habitantes y la naturaleza. |
| Los ciudadanos deberían ser tratados como ayudantes del parque natural. |
| La gestión debería abordarse con y a través de los habitantes locales, y principalmente por y para ellos. |
| La gestión debería estar basada en una estrategia de cooperación. |
| La gestión efectiva requiere una ayuda política y económica del medio ambiente. |
| La estrategia no solo debería ser de protección sino de realzamiento. |
| Donde hay conflictos irreconciliables entre los objetivos de gestión, se debería dar prioridad a la retención de los valores especiales del área. |
| Las actividades económicas que no necesiten realizarse dentro del parque natural deberían localizarse fuera de él. |
| La gestión debería ser comercial y del estándar más profesional. |
| La gestión debería ser flexible y adaptable. |
| El éxito de la gestión debería ser medido en términos sociales y medioambientales. |

Fuente: Elaboración propia

El punto de partida para el desarrollo de las políticas en este tipo de espacios son los **objetivos**, entre ellos destacamos los siguientes:

- Mantener la armonía de la interacción entre la naturaleza y la cultura a través de la protección del parque natural y mediante la continuación en los usos tradicionales de la tierra.
- Apoyar las actividades económicas y de estilo de vida que están en armonía con la naturaleza y la preservación del tejido cultural y social de las comunidades implicadas.
- Mantener la biodiversidad del hábitat y de los ecosistemas y especies asociados.
- Eliminar donde sea necesario y prevenir en su caso, las actividades y usos del suelo inapropiados.
- Proveer oportunidades para el ocio y el turismo adaptado a las cualidades del área.
- Mejorar las actividades científicas y de educación allí donde contribuyan a la mejora a largo plazo de los habitantes.
- Traer beneficios y contribuir al bienestar de la comunidad local a través del apoyo a los productos y servicios naturales.
- Contribuir a que estas áreas mejoren la conservación y sostenibilidad en las escalas superiores.
- Actuar como un modelo de sostenibilidad tanto para los propósitos de los habitantes como del parque.

Respecto a las **políticas relativas al rol de los actores locales**, hacen referencia a los habitantes del parque natural o a aquellos que utilizan el espacio y por consiguiente, su medio de vida está íntimamente conectado con el parque y con los valores naturales y culturales que se pretenden conservar.

Situarlos en primer lugar no significa que el medio ambiente y otros valores del área deberían estar subordinados a los factores económicos y sociales. Se debe reconocer que la supervivencia de estos valores depende del apoyo de los habitantes. Significa que el núcleo central del plan de gestión debe incorporar a los habitantes que están directamente implicados en el parque natural. Para implicar a los agentes se proponen medidas como las siguientes:

- **Educación e información.**
- Reconocimiento de sus responsabilidades mediante **incentivos**.
- Celebraciones de actividades tradicionales.
- Aprender del conocimiento adquirido por ellos.
- Incentivos en forma de subvenciones u otros.

Además es habitual que la propiedad de la tierra en el caso de los parques naturales pertenezca a la administración del parque, el gobierno central, la comunidad local, los propietarios privados, las ONG de conservación, las instituciones religiosas, las Universidades u otras instituciones

En cuanto a las **políticas relativas al uso de los recursos**, con frecuencia son estos los principales arquitectos del paisaje del parque

natural (e.g. el paisaje salinero del PNBC). Los principios recomendados incluyen aspectos como el mantenimiento de la calidad de los recursos, la gestión de las relaciones de actores económicos con otros intereses, los esfuerzos para asegurar que los productores generan valor añadido de sus empresas. Los instrumentos apropiados para realizar esta labor son los siguientes:

- Educación, concienciación y programas de formación
- Incentivos fiscales y financieros
- **Incentivos de marketing**
- Regulación

En relación con el **patrimonio histórico**, las recomendaciones apuntan en el sentido de identificarlo, conocer la contribución a la calidad del parque, establecer las características del mismo, las amenazas y las oportunidades que existen para incrementar la protección, promover usos económicos apropiados para su uso, apoyar estas acciones con programas de educación en el valor de la herencia histórica, crear programas de interpretación para visitantes, desarrollar paquetes de apoyo a los propietarios de las instalaciones para ayudarles a gestionar el patrimonio e implicar a los actores locales en la conservación.

Finalmente destacamos las **políticas relativas al turismo, conciencia pública, educación, información e interpretación**. En esta materia, el turismo sostenible⁵⁷ debería desarrollarse sobre la base del turismo cultural y de naturaleza, siendo necesario habilitar espacios para alojarse dentro del espacio protegido, promover las actuaciones locales para facilitar al visitante el acceso a todo tipo de servicios y asociarse con propietarios privados.

57 Para un mayor detalle véase Europark Federation, (2001).

En las políticas de **concienciación, educación, información e interpretación**, las necesidades varían según que se trate del turismo local o de fuera. Para los primeros la necesidad es promover el cuidado del parque y su cultura y mantener y realzar el orgullo por su significación. Para los visitantes de fuera, la necesidad es promover la apreciación de porqué el área, su paisaje y sus gentes son importantes y desarrollar un sentimiento de respeto hacia ello. Las líneas maestras deberían contemplar políticas encaminadas a detectar las necesidades de la población local y los visitantes, estar basadas en las características únicas de la zona y en la interacción entre hombre y naturaleza, pasado y presente, valores tangibles e intangibles, ser diseñadas para **incrementar la concienciación** y el sentido de la responsabilidad hacia el parque y a través de un conjunto de mecanismos que incluyen el contacto cara a cara, internet y técnicas audiovisuales, folletos, etc. Deberían también utilizar un amplio rango de facilidades para el visitante (guías, centros de visitantes, etc.) e implicar a los actores locales en el desarrollo de estas tareas.

4.2.2. Planes y procedimientos

La gestión eficaz requiere la adopción de planes y procedimientos adecuados a las características de los espacios tratados. Las directrices generales emanadas de los organismos internacionales de mayor relevancia tienden a promover la adopción de procesos de gestión que sean participativos, iterativos, adaptables y flexibles, es decir, **que la población juegue un rol central en la gestión, que tenga un carácter cíclico, que se aprenda de lo que se hace y finalmente, que se consideren todas las circunstancias locales que puedan suceder.**

Se promueve la manifestación de los procesos descritos a través de diferentes fórmulas, siendo especialmente relevante la

implicación y participación de los actores locales, ya que se trata de una parte esencial en el proceso de gestión. La comunidad local debe cumplir un rol esencial en el diseño del plan de gestión. El nivel de implicación puede variar desde la no implicación hasta el control del espacio protegido por parte de las comunidades, **la experiencia internacional demuestra que la conservación es más eficaz en aquellos casos en los que la implicación de la población local es mayor.**

Como fórmula alternativa, se están planteando hoy día estrategias de cogestión, en las que dos o más actores sociales definen las funciones de gestión a desarrollar para el espacio protegido, así como las responsabilidades que corresponde a cada una de las partes. Supone, por consiguiente, una estrategia de gestión pluralista en la que se pretende involucrar al máximo número posible de sujetos.

Respecto a los Planes de Gestión, supone la clave para la gestión efectiva y deben crear el marco de referencia adecuado para el conjunto de políticas a seguir. Un aspecto de especial relevancia es la capacidad de motivación que el plan tenga para el conjunto de fuerzas representadas en el. Debería crear una visión a largo plazo que pudiera concretarse a través de programas y elementos de acción.

Entre los elementos que destacan en esta parte del proceso de gestión figuran los siguientes:

- Identificar a todos los actores locales.
- Consensuar las bases de equidad y transparencia.
- Generar material informativo claro y de fácil entendimiento.

- Crear un documento donde se recojan todos los acuerdos aceptados.
- Asegurar que todos los puntos de vista son tenidos en cuenta, independientemente de que sean adoptados como acuerdos o no.
- Sobre todo, considerar a los actores locales como socios, no como obstáculos.

El proceso de gestión debería concluir con una fase de control, evaluación y retroalimentación del sistema. El control es vital puesto que se trata de un proceso cíclico, no lineal y porque permite medir la eficacia de la gestión realizada al comparar los resultados obtenidos con los estándares preconcebidos mediante indicadores de esa gestión.

La gestión adaptable se orienta en este sentido, permitiendo a los gestores aprender de lo realizado. Se trata no solo de una técnica sino de un estilo de gestión.

Finalmente, se plantea la necesidad de realizar los planes considerando el conjunto global de instrumentos de planificación y gestión que pueden afectar de manera significativa el plan de gestión y que habitualmente son numerosos (planes nacionales, sectoriales, locales, urbanísticos, etc.)

Como veremos, las metodologías propuestas para el desarrollo de los planes coinciden en algunos aspectos con las estrategias que presentaremos de las campañas de marketing socioambiental, en la medida en que conceden una gran importancia a la investigación y sitúan al público objetivo (la población local) en el eje central de los programas. Esta nueva visión de gestión de los espacios protegidos se acerca de manera clara a las propuestas realizadas desde la óptica de

marketing socioambiental y suponen un punto de encuentro de enorme interés para este trabajo

4.3. Evaluación de la efectividad de la gestión

Finalmente, una vez planteados los criterios de planificación y gestión en espacios protegidos, trataremos de forma resumida los aspectos relacionados con la evaluación.

Las metodologías utilizadas para la evaluación de la gestión en los espacios protegidos, están basadas en el control de indicadores que permitan establecer la medida en la que las distintas variables objeto del estudio se sitúan en cada momento. Diversos autores han propuesto metodologías basadas en este elemento (Cifuentes, 1983 y 1989; Moore y Ormazabal, 1988; Godoy y Castro, 1991). Los diferentes indicadores que se utilizan para el estudio de estas áreas se pueden resumir como se ve en el cuadro 30.

Las propuestas del *Fondo Mundial para la Naturaleza* (WWF), realizadas en cooperación con la *Comisión Mundial de Áreas Protegidas* (WCPA) están encaminadas hacia los estudios de evaluación como elemento esencial en la planificación y gestión de estas áreas, este aspecto nos interesa especialmente ya que **los resultados de los cambios de comportamiento se pueden ver reflejados en los análisis realizados con posterioridad a las acciones.**

El objetivo principal de la evaluación de áreas protegidas se define como: “***Mejorar la conservación y manejo efectivo de áreas protegidas, incluyendo análisis tanto de áreas protegidas individuales como sistemas de áreas protegidas***” (UICN, 2001). La información resultante ayuda a los administradores a mejorar el control de áreas protegidas, a influenciar políticas para mejorar los

sistemas y administración y a la **concienciación de la sociedad civil**. En lo posible los indicadores deberían cubrir aspectos relacionados con la biología, geografía, asuntos sociales y culturales, económicos, administración, información y políticas.

| Cuadro 30.- Indicadores utilizados para la evaluación de la gestión de áreas protegidas | |
|--|--|
| Area Social | <ul style="list-style-type: none"> . Implementación y evaluación del plan de comunicación . Participación de los grupos de interés . Plan de educación ambiental para las áreas protegidas . Satisfacción de los visitantes |
| Area Administrativa | <ul style="list-style-type: none"> . Accesos internos para la gestión del área protegida . Equipamiento ideal para la gestión . Mantenimiento del equipamiento . Instalaciones para la gestión . Mantenimiento de las instalaciones . Señales en la áreas protegidas . Personal necesario para la gestión . Formación necesaria para el personal . Nivel de satisfacción del personal . Rotación del personal . Voluntarios que colaboran en el área protegida . Plan de gestión . Plan operativo . Zonificación . Análisis de las amenazas |
| Área de recursos naturales y culturales | <ul style="list-style-type: none"> . Usos compatibles . Usos incompatibles . Impactos de los usos en los recursos naturales y culturales . Impactos negativos de los usos en la sociedad . Impactos positivos de los usos sobre la sociedad . Plan de vigilancia . Programas de investigación . Regulación e investigación de seguimiento . Información sistematizada . Identificación y estudio de los indicadores de especies en el área . Conexiones de los espacios físicos . Factores no bióticos |
| Área político y legal | <ul style="list-style-type: none"> . Estatus legal . Aplicación de la normativa . Autonomía administrativa . Relaciones interorganizacionales |
| Área económico-financiera | <ul style="list-style-type: none"> . Plan de financiación a largo plazo . Viabilidad de fondos generados . Productos identificados y evaluados en el área protegida . Grupos que se interesan por estos productos . Beneficios directos que generan los productos |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UICN (2001)

| Cuadro 31.- Principios inspiradores para la evaluación de la gestión en áreas protegidas |
|--|
| En todas las etapas del proceso los sistemas de evaluación deberán contar con la más amplia participación, involucrando a todas las organizaciones pertinentes e individuos interesados en la gestión y uso del área. |
| La evaluación debe basarse en un sistema transparente y comprensible. Todas las personas interesadas tendrán acceso a los resultados. |
| Los objetivos de la gestión deberán estar claramente definidos y aceptados por administradores y asesores. |
| La evaluación de la efectividad de la gestión deberá centrarse en los aspectos más importantes – incluyendo amenazas y oportunidades – que afecten o puedan llegar a afectar el alcance de los objetivos. |
| Diseño, aportes, procesos, producción y resultados contribuirán al sistema evaluativo. |
| Los indicadores deberán incluir componentes críticos de los problemas sociales, ambientales y administrativos, incluyendo la relación entre las áreas protegidas y sus alrededores. |
| Las limitaciones de la evaluación deberán establecerse claramente en los informes. |
| A través de evaluaciones periódicas, el sistema deberá estar en capacidad de mostrar los cambios ocurridos con el tiempo. |
| El informe deberá identificar ventajas e inconvenientes de la evaluación y dividir los problemas entre aquellos que están dentro y fuera del control del administrador. |
| La evaluación permitirá establecer prioridades del esfuerzo conservacionista. |
| Todas las evaluaciones incluirán recomendaciones claras para la mejora de la gestión. |
| La metodología para la evaluación deberá ser verificada y refinada progresivamente según sea necesario. |
| La evaluación tendrá como base a las ciencias ambientales y sociales. La evaluación incluirá tanto información cuantitativa como cualitativa, debidamente complementada por medidas y otras evidencias. |
| A fin de garantizar su credibilidad en la comunidad los sistemas de evaluación contarán con algún tipo de control de calidad. |
| La gestión de áreas protegidas abarca una combinación de actividades llevadas a cabo en diferentes esferas: política, legal, administrativa, investigación, planificación, protección, coordinación, promoción, información y educación, etc. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UICN (2001)

CAPÍTULO 4.- LA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL Y LOS ESPACIOS PROTEGIDOS EN LA UNIÓN EUROPEA Y ESPAÑA

- 1.- Introducción. El medio ambiente en la Unión Europea y España
 - 1.1. La Unión Europea
 - 1.1.1. La Red NATURA 2000
 - 1.2. El medio ambiente en España
 - 1.2.1. Régimen de protección internacional aplicado en España
 - 1.2.2. Marco legal
 - 1.2.3. Planificación ambiental
 - 1.2.4. Los Espacios Naturales Protegidos
 - 1.2.5. Las Redes de Espacios Protegidos
 - 1.2.6. La planificación y gestión de espacios naturales protegidos
 - 1.2.6.1. Los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales
 - 1.2.6.2. Los Planes Rectores de Uso y Gestión
- 2.- El caso de Andalucía
 - 2.1. La estrategia Andaluza en materia de Educación, sensibilización ambiental, información y comunicación social.
 - 2.2. La RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía)

1.- Introducción. El medio ambiente en la Unión Europea y España

1.1. Políticas ambientales en la Unión Europea

En Europa, las políticas medioambientales se definen a través de los diferentes *Programas Comunitarios de Acción en Materia de Medio Ambiente* elaborados por la *Comisión Europea*. Actualmente, se desarrolla el *sexto programa* denominado “*Medio Ambiente 2010: el futuro está en nuestras manos*” que tiene un horizonte temporal que va desde el 2001 al 2010 y que se basa en las consultas realizadas por la *Comisión* en noviembre de 1999 con motivo de su evaluación global del *Programa Comunitario de Política y Actuación en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*, a su vez fundamentado en un importante informe de la *Agencia Europea de Medio Ambiente* sobre su estado.

La *Unión Europea*, adopta un enfoque estratégico en su **sexto programa**, con diferentes medidas encaminadas a solucionar los problemas medioambientales y con el objetivo de **superar un planteamiento exclusivamente legislativo**. Entre las estrategias prioritarias diseñadas y en relación con la materia que nos interesa, se propone “*Capacitar a cada ciudadano para permitirles **modificar su comportamiento***”. Para ello recomienda la educación ambiental, la información y las **campañas de sensibilización** utilizando organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de reconocido prestigio. Entre las acciones sugeridas podemos citar la de “*ayudar a los ciudadanos a medir y mejorar su comportamiento ecológico y ofrecerles más información de calidad en materia de medio ambiente.*”

Como propuesta para la **sensibilización**, se reconoce la necesidad de demostrar la compatibilidad del medio ambiente y el desarrollo, haciendo especial referencia a los jóvenes para su integración en el voluntariado ambiental y la cooperación de las

organizaciones no gubernamentales de medio ambiente y las empresas para mejorar la sensibilización.

La Estrategia Europea de Biodiversidad⁵⁸, cuyo objetivo consiste en mantener o mejorar el estado de la flora y la fauna silvestres, sus ecosistemas y sus hábitats, contiene como uno de los temas principales, el denominado programa de “*Educación, formación y sensibilización*” donde se dice textualmente que “*la UE tiene presente que el adecuado desarrollo y éxito en la estrategia de biodiversidad requiere esfuerzos concertados a largo plazo en materia de educación y sensibilización pública, en la que se cuente con las ONG ‘s.*”

Para el desarrollo de sus funciones, la UE cuenta con la *Agencia Europea de Medio Ambiente*, operativa desde 1994 y cuya misión es la recogida, elaboración y difusión de información fiable, específica, pertinente y oportuna sobre la situación y la evolución del medio ambiente a escala europea.

1.1.1. La Red Natura 2000

La Unión Europea, que cuenta actualmente con una superficie protegida cercana a los 400.000 kilómetros cuadrados (**Tabla 2**), se propone asegurar la biodiversidad mediante la conservación de los hábitats naturales, así como de la fauna y la flora silvestres en el territorio de los Estados miembros. Para ello, se ha creado una red ecológica de zonas especiales de conservación, denominada “Natura 2000”⁵⁹, que surge como resultado de las directivas europeas

⁵⁸ Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, de 27 de marzo de 2001: plan de acción sobre biodiversidad para la conservación de los recursos naturales (volumen II)

⁵⁹ Según el artículo 3 de la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres (Directiva Hábitats), Natura 2000 es una red ecológica europea coherente, formada por las zonas especiales de conservación (ZEC) y por las

79/409/CEE o *Directiva Aves* y 92/43/CEE (*Directiva Hábitat*) y que ha supuesto la iniciativa de mayor importancia en este ámbito desde el punto de vista conservacionista. Cada Estado miembro prepara una lista de lugares con hábitats naturales y especies de fauna y flora silvestre. El número de *Lugares de Interés Comunitario* propuestos sobre la base de la Directiva citada era de 12.612, lo que suponen 41.804.200 hectáreas (un 13,1% del territorio). Una vez concluida la creación de la red, la gestión de los lugares declarados pasará a ser la acción prioritaria para la protección de la biodiversidad en la UE.

| Tabla 2.- Número de Espacios Naturales Protegidos y Superficie Protegida en la Unión Europea (2001) | | | | |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------------|
| País | Nº Espacios Protegidos | Superficie Km² | Superficie protegida Km² | % Superficie Protegida |
| Alemania | 1.398 | 357.021 | 96.200 | 26,9% |
| Francia | 1.341 | 543.965 | 74.370 | 13,7% |
| Reino Unido | 515 | 243.820 | 50.000 | 20,5% |
| España | 743 | 505.986 | 40.543 | 8% |
| Suecia | 348 | 410.934 | 36.450 | 8,9% |
| Austria | 695 | 83.859 | 24.510 | 29,2% |
| Italia | 422 | 301.316 | 22.040 | 7,3% |
| Finlandia | 260 | 304.529 | 18.670 | 6,1% |
| Dinamarca | 220 | 43.094 | 13.800 | 32% |
| Portugal | 58 | 91.906 | 6.030 | 6,6% |
| Grecia | 88 | 131.626 | 4.690 | 3,6% |
| Países Bajos | 82 | 33.882 | 2.320 | 6,8% |
| Bélgica | 72 | 30.518 | 860 | 2,8% |
| Irlanda | 72 | 70.273 | 650 | 0,9% |
| Luxemburgo | 25 | 2.586 | 225 | 8,7% |
| Total | 6.338 | 3.155.315 | 391.358 | 12,4% |

Fuente: La RENPA en cifras (Edición 2004)

zonas de especial protección para las aves (ZEPA). La red deberá garantizar el mantenimiento o, en su caso, el restablecimiento, en un estado de conservación favorable, de los tipos de hábitats naturales y de hábitats de las especies de que se trate en su área de distribución natural. Este fin concuerda con la creciente conciencia ciudadana que propugna un cambio de comportamiento con el medio, exigiendo prestar mayor importancia a la biodiversidad biológica y al mantenimiento de los sistemas necesarios para la conservación de la biosfera, como principal vía para alcanzar mejoras en la calidad de vida.

Para establecer esta Red en el territorio nacional, se han identificado previamente los *Lugares de Interés Comunitario* (LIC), cerca de 11 millones de hectáreas repartidas entre 1.205 lugares de interés, lo que representa el 22,9% de la superficie terrestre española, incrementadas en 600.000 hectáreas de superficie marina.

El siguiente paso en el desarrollo de la *Red Natura 2000* será la creación de las correspondientes *Zonas de Especial Conservación* (ZEC) mediante las cuales se va a triplicar el territorio actualmente protegido bajo alguna figura de conservación.

1.2. El medio ambiente en España

El artículo 45 de la Constitución Española, ubicado en el Capítulo III del Título I, que regula los derechos y deberes fundamentales, reconoce el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado y obliga, en consecuencia, a los poderes públicos y a la propia ciudadanía a su adecuada protección y conservación.

Las competencias de la Administración General del Estado en materia de medio ambiente corresponden al Ministerio de Medio Ambiente, aunque existen numerosas políticas o actividades que guardan relación o producen efectos sobre el medio ambiente y que son gestionadas por otros Departamentos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; de Economía; de Ciencia y Tecnología; de Fomento; de Sanidad y Consumo, etc.).

Entre las principales funciones o tareas encomendadas al citado Ministerio, pueden resaltarse la transposición de normas de la Unión Europea al derecho interno; la propuesta de legislación básica de carácter estatal y la aprobación de las correspondientes normas de desarrollo, de acuerdo con lo previsto en el artículo 149.1.23º de la

Constitución; el seguimiento de los acuerdos internacionales suscritos por España relacionados con el medio ambiente; la elaboración de Planes y Estrategias nacionales de medio ambiente, en coordinación con las Comunidades Autónomas y la ejecución y gestión de las competencias propias en diversos ámbitos de la política ambiental, especialmente en materia de aguas y costas.

Las competencias ejecutivas o de gestión han sido transferidas en gran medida a las Comunidades Autónomas, en aplicación de lo previsto en el artículo 149.1.23º C.E. Las Comunidades Autónomas cuentan, además, con capacidad normativa propia, pudiendo dictar en sus respectivos territorios, normas complementarias a la legislación básica emanada de la Administración General del Estado. Fruto de estas competencias son las distintas leyes autonómicas creadas que han contribuido a incrementar la tipología de los espacios y los instrumentos de planificación y gestión de estos.

Los Ayuntamientos, como Administración Pública más cercana al ciudadano, también tienen asignadas competencias específicas de gestión y capacidad normativa en el campo medioambiental.

En el caso de los Parques Nacionales, las competencias de gestión corresponden a la Administración General del Estado (MMA) conjuntamente con las CCAA en régimen de cogestión, y en el caso de los restantes espacios naturales, a las Comunidades Autónomas exclusivamente. Es por ello que, en el marco de nuestra investigación (delimitada por los parques naturales), son las normas autonómicas las que tienen mayor relevancia. No obstante, resumiremos las principales políticas ambientales que se están siguiendo en nuestro país desde la esfera estatal.

1.2.1. Régimen de protección internacional aplicado en España

La estrategia nacional en materia de conservación se encuentra vinculada a los acuerdos y convenios internacionales que España tiene suscritos o de la que es signataria. Entre ellos nos interesan especialmente aquellos que tienen relevancia en la planificación y gestión de espacios naturales. Los más significativos son:

| Cuadro 32.- Convenios y programas internacionales adoptados por España con incidencia en la conservación de espacios protegidos | |
|--|---|
| <i>Convenio Ramsar (Irán, 1971)</i> | Relativo a humedales de importancia Internacional, especialmente como hábitat de aves acuáticas, ratificado en 1982. En el marco de este convenio, supone una iniciativa importante la creación del Comité de Humedales del Mediterráneo (MEDWETCOM). España presentó en 1999 su Plan Estratégico para la Conservación y Uso Racional de los Humedales en el Marco de los Ecosistemas Acuáticos de que dependen. El número de espacios sujetos a este convenio es de 49, fundamentalmente humedales de importancia internacional. |
| <i>Convenio de París (1972)</i> | Sobre Protección del Patrimonio Mundial, ratificado en 1975. |
| <i>Programa MAB</i> | La UNESCO impulsa el programa sobre el Hombre y la Biosfera |
| <i>Convenio de Berna (1979)</i> | Relativo a la Conservación de la Vida Silvestre y del Medio Natural en Europa, ratificado en 1986. |
| <i>Convenios Marco de Naciones Unidas en materia de conservación de la naturaleza (1992)</i> | Nacidos como consecuencia de la <i>Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo</i> (UNCED), más conocida como la <i>Cumbre de Río de Janeiro</i> , de 1992. Especialmente interesante resulta el <i>Convenio sobre la Diversidad Biológica</i> o de Biodiversidad y la reciente <i>Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo</i> (Río+10). Agenda 21 |
| <i>Convenio de Barcelona</i> | En el ámbito costero y marino, España ha obtenido la aprobación de 7 Zonas Especialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM), que también podrían incluirse en la Red Natura 2000. |
| <i>Reservas de la Biosfera</i> | Del Programa Hombre y Biosfera (MAB) de la UNESCO, cuyos antecedentes se remontan a 1970. En España había a finales de 2002 un total de 26 Reservas de la Biosfera. Hace referencia a las áreas de ecosistemas terrestres o costeros marinos reconocidas internacionalmente, en las que se pretende conciliar la conservación de la biodiversidad, el desarrollo económico y social y el mantenimiento de los valores culturales asociados. |

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Marco legal

El marco legal de los espacios naturales protegidos vino precedido de un modelo de conservación en el que primaba la idea de no intervención constituyendo se en los primeros momentos en verdaderos museos de la naturaleza⁶⁰. Con La Ley de 1933 aparecen los “Parajes Pintorescos” y su declaración era competencia de la Dirección General de Bellas Artes. Posteriormente, como respuesta a los problemas surgidos en la gestión de los parques nacionales en los años 20 y 30, se declaran varios espacios bajo la nueva figura de *Sitio Natural de Interés Nacional*. En 1957, la *Ley de Montes* sustituye a la de Parques Nacionales de 1916 y en ella se explicitan algunas figuras jurídicas que permiten la preservación de los montes. Entre ellas citaremos los “Montes de Utilidad Pública”, los “Montes Protectores” (de propiedad privada) y los “Montes y Zonas Protectoras de Carácter Hidrológico Forestal”. Es una ley que define nuevas zonas como protegidas pero sin existir una coherencia interna que permita una eficaz protección. Ya en 1970 la ley de caza establece los “Refugios de Caza” entre los que cabe distinguir a los Refugios Nacionales y las Estaciones Biológicas o Zoológicas.

Cinco años más tarde se promulga la *Ley 15/1975, de 2 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos*, en la que se establecen distintas figuras de protección para los mismos si bien, era una norma escueta ya que solo se refería a los espacios protegidos en si, no prestando atención a todas las materias circundantes, imprescindibles para conseguir una protección eficaz.

Finalmente, la *Ley 4/89 de Conservación de los Espacios Naturales Protegidos y de la Flora y Fauna Silvestres*⁶¹ (BOE nº 74, de 28 de marzo

⁶⁰ La primera Ley de Parques Nacionales se publicó en 1916 y dos años mas tarde se declaraban los primeros parques: Montaña de Covadonga y Valle de Ordesa.

⁶¹ Modificada por las *Leyes 40 y 41/1997, de 5 de noviembre, de reforma y por la que se modifica la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de Espacios Naturales y de la*

de 1989) que ha supuesto el paso más importante dado en España en materia de conservación de la naturaleza y un verdadero avance respecto a la anterior ley, pudiendo destacarse los siguientes aspectos:

- Aumenta su ámbito desde los espacios a las especies de la flora y la fauna y establece un cambio fundamental: en el nuevo ordenamiento ya no se dispone cuáles son las especies que no pueden cazarse (especies protegidas), sino las que son cinegéticas, estando prohibida la caza de las demás.
- Crea un instrumento de planificación de los recursos naturales, el PORN, que incide sobre las políticas y actividades económicas y sociales, ya sean públicas o privadas, y prevalece sobre los planes urbanísticos.
- Integra en ella los principios inspiradores de la estrategia mundial para la conservación de la naturaleza.
- Introduce una categoría especial de Espacios Naturales sometidos a “Régimen de Protección Preventiva” consistentes en la aplicación de algunos de los regímenes de protección previstos en la ley.
- Ordena la catalogación de especies amenazadas
- Establece un nuevo régimen sancionador más amplio.

Flora y Fauna Silvestres. (BOE nº 266, de 06.11.97). Afecta al *Real Decreto Legislativo 1302/1986, de 28 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental*. (BOE nº 155, de 30-6-86). Modificada por la *Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social* (BOE nº 313, de 31.12.02).

La Ley establece cuatro figuras de protección⁶²: **Parques, Reserva Natural, Monumento Natural y Paisaje Protegido** tratando con ello de ordenar las diferentes denominaciones aparecidas hasta entonces. Hay que observar que la mera creación de una figura como las señaladas ya genera por si misma un alto nivel de protección de la zona elegida como subrayan Colón y Díaz (1989) reconociendo que “*el lugar más destacado de las políticas medioambientales lo ostenta la protección de espacios naturales*”. Pero además, como cita Aragón (1995), los espacios naturales pueden beneficiarse en el plano económico y social como ya está sucediendo por ejemplo en el ámbito turístico de las zonas medioambientales protegidas, que va ganando cada vez más relevancia en el ámbito global.

Respecto a las finalidades en la declaración de un espacio protegido son las siguientes:

- Constituir una red representativa de los principales ecosistemas y regiones naturales existente en el territorio natural
- Proteger aquellas áreas y elementos naturales que ofrezcan un interés singular desde el punto de vista científico, cultural, educativo, estético, paisajístico y recreativo
- Contribuir a la supervivencia de comunidades o especies necesitadas de protección, mediante la conservación de sus hábitats.

⁶² Hasta ese momento y como resultado de las deficiencias en la ley anterior, habían aparecido un sin fin de denominaciones diferentes para designar los Espacios Naturales de cada región propiciados por las CCAA. Área Natural, parque natural, parque regional, paisaje, refugio natural, sitio natural, constituyen solo una muestra, llegándose a una situación absolutamente confusa en la que no se sabía qué espacios eran similares a otros, qué características tenían en común o cuáles reunían mayores valores ecológicos.

- Colaborar en programas internacionales de conservación de espacios naturales y de vida silvestre, de los que España sea parte.

Como puede apreciarse, su contenido se dirige hacia la protección de la diversidad biológica en todos sus sentidos, creando instrumentos de delimitación territorial que constituyen un marco integrado de elementos multisectoriales orientados hacia la conservación del territorio.

1.2.3. Planificación Ambiental

En este ámbito, el MMA, realiza una importante labor con objeto de dar cumplimiento a la legislación ambiental y a los acuerdos entre las diferentes Instituciones y Administraciones Públicas y a los Convenios Internacionales creando para ello los instrumentos de planificación adecuados⁶³.

Por otra parte, los instrumentos de planificación inscritos en el marco de las recientes estrategias nacionales, merecen un apartado especial por su relevancia y contenido. Son los siguientes: *Estrategia Nacional frente al cambio Climático*, *Estrategia Nacional para la Conservación y el Uso Sostenible de la Diversidad Biológica*, *Estrategia Forestal Española* y *El Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*.

⁶³ Algunos de los principales instrumentos de planificación consolidada son los siguientes: Plan Nacional de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales, Planes Hidrológicos de cuenca, Programas de Deslinde del Dominio Público Hidráulico, Programa de Restauración Hidrológico Ambiental de las Cuencas, Programa de Apoyo al Reciclado de papel-Cartón Usado y de Vidrio Desechado, Plan Nacional de Recuperación de Suelos Contaminados, Plan Nacional de Residuos Peligrosos, Plan de Acciones Prioritarias contra Incendios Forestales. Junto a ellos aparecen nuevos instrumentos de planificación entre los que cabe destacar los siguientes: Plan Hidrológico Nacional, Plan Nacional de Residuos Urbanos, Plan Director de la Red de Parques Nacionales y el Programa de Turismo Sostenible.

En relación con la *Estrategia Española de Biodiversidad*, cabe decir que constituye el marco general de actuación, describiendo la orientación que deben tener las acciones encaminadas a conservar y fomentar el uso sostenible de la diversidad biológica en España. En este sentido, el enfoque propuesto, trata de contribuir a la **sensibilización y formación de los agentes sociales, impulsando el cambio de mentalidad de la población.**

Respecto del *Libro blanco de la educación ambiental en España*, destaca el hecho de que entre los instrumentos citados para las estrategias educativas, se citan la “*información y comunicación*”, haciendo una especial distinción entre ambos... “*A través de la información, se trata de dar a conocer hechos, situaciones o procesos, haciéndolos llegar al público de forma comprensible. Con la comunicación, se pretende, además, conseguir una determinada actitud, provocar una reacción o **motivar un determinado comportamiento** en los receptores, ...*” (MMA, 1999)

1.2.4. Los Espacios Naturales Protegidos

La Ley 4/89 establece que “*Aquellos espacios del territorio nacional, incluidas las aguas continentales, y los espacios marítimos sujetos a la jurisdicción nacional, incluidas la zona económica exclusiva y la plataforma continental, que contengan elementos y sistemas naturales de especial interés o valores naturales sobresalientes, podrán ser declarados protegidos de acuerdo con lo regulado en esta Ley*”, diferenciado posteriormente cada una de las categorías ya citadas (parques, reservas, monumentos y paisajes)

En España los ENP se establecen mediante distintas categorías o figuras de reconocimiento y tienen diferentes tipologías de protección que puede a su vez superponerse. Doñana, por ejemplo, además de Parque Nacional está catalogado como Reserva de la Biosfera, Zona Húmeda de Importancia Internacional, Zona de

Especial Protección de las Aves, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y Zona de Especial Conservación de la Unión Europea. Las características más significativas de los espacios naturales pueden apreciarse en el **Cuadro 33**.

En cuanto al número de espacios y superficie, el crecimiento ha sido paulatino si bien, destacan especialmente por su prolijidad las décadas de los ochenta y noventa como puede apreciarse en la **Tabla 4**.

| Cuadro 33.- Características de un espacio natural protegido | |
|--|---|
| Característica | Aspectos Fundamentales |
| Natural | La intervención del hombre no debe haber llegado a alterar de forma significativa la presencia y funcionamiento de los demás elementos bióticos y abióticos que lo integran |
| Protegido | Resulta merecedor de protección a la vista de sus cualidades extraordinarias Requiere de la utilización de instrumentos eficaces para su efectiva protección |
| Capaz de cumplir distintas finalidades | De protección y conservación del medio biofísico y cultural Científica y de investigación Educativa Recreativa Socioeconómica |

Fuente: MMA y González y Villoldo (2004)

| Tabla 3.- Evolución del número de espacios naturales protegidos en España | | | | | | | |
|--|-------------|------------------|----------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------|
| Periodos de tiempo | Nº Espacios | Superficie Has. | Superficie Acumulada | Parques Naturales | Superficie Has. | %s/ Total | %s/ Sup. Acum |
| Hasta 1951 | 15 | 168.457 | 168.457 | 6 | 86.981 | 51,63 | 51,63 |
| 1952-1956 | 4 | 41.406 | 209.863 | 0 | 0 | | 41,45 |
| 1957-1961 | 1 | 1.171 | 211.034 | 0 | 0 | | 41,22 |
| 1962-1966 | 0 | 0 | 211.034 | 0 | 0 | | 41,22 |
| 1967-1971 | 1 | 50.720 | 261.754 | 0 | 0 | | 33,23 |
| 1972-1976 | 7 | 17.098 | 278.852 | 1 | 9.410 | 55,04 | 34,57 |
| 1977-1981 | 10 | 145.259 | 424.111 | 8 | 140.104 | 96,45 | 55,76 |
| 1982-1986 | 65 | 446.863 | 870.974 | 16 | 412.904 | 92,40 | 74,56 |
| 1987-1991 | 369 | 1.732.219 | 2.603.193 | 57 | 1.440.720 | 83,17 | 80,29 |
| 1992-1996 | 229 | 1.034.063 | 3.637.256 | 20 | 356.990 | 34,52 | 67,28 |
| 1997-2001 | 131 | 576.352 | 4.213.608 | 14 | 430.766 | 74,74 | 68,30 |
| Total | 832 | 4.213.608 | | 122 | 2.877.875 | 68,30 | |

Fuente: EUROPARK-España (Anuario 2002)

Actualmente hay unos 4 millones de hectáreas repartidas entre los más de 830 espacios naturales protegidos según la clasificación de

la **Tabla 5**, siendo Andalucía la Comunidad que mayor superficie aporta en el conjunto de España como puede apreciarse en la **Tabla 6**.

| Tabla 4.- Espacios protegidos en territorio Español agrupados por categorías | | | | | |
|---|---|---------------------|------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Figura | Tipo | Hectáreas | Nº | %s/Total Superficie Protegida | %s/Total España |
| Parques | Parque Nacional | 306.332,30 | 12 ⁶⁴ | 7,7 | 0,64 |
| | Parque Natural | 2.879.742,87 | 122 | 72,7 | 5,85 |
| Reservas Naturales | Reserva Natural | 100.932,79 | 202 | 2,5 | 0,15 |
| Monumentos Naturales | Monumento Natural, Enclave Natural, Árbol Singular | 75.064 | 212 | 1,9 | 0,15 |
| Paisajes Protegidos | Paisaje Protegido | 51.449,90 | 35 | 1,3 | 0,10 |
| Otros | PEIN | 654.308,50 | 144 | 11,2 | 1,30 |
| | Paraje natural, Paraje Pintoresco Paraje natural de Interés Nacional | 80.4461 | 39 | 2,1 | 0,16 |
| | Sitio de Interés Científico, Sitio Natural de Interés Nacional | 2.546 | 25 | 0,06 | 0,01 |
| | Biotopo Protegido, Refugio de Fauna, Microreserva, Área Natural Recreativa, Parque periurbano, Parque Periurbano de Conservación y Ocio, Régimen de Protección general, Corredor Ecológico y de Biodiversidad | 73.148 | 41 | 1,8 | 0,01 0,05 |
| Total | | 4.214.969,36 | 832 | 100 | 8,03 |

Fuente: Actualizado de EUROPARK -España (Anuario 2002)

Los espacios naturales acogidos a un régimen de protección internacional son, en el caso de España, 26 Reservas de la Biosfera, 49 humedales del Convenio de Ramsar y 7 Zonas Especialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo.

Hay zonas con la consideración de ZEPAS que aún no tienen una figura de protección nacional por lo que se necesita mejorar este aspecto legislativo como señala la propia *Estrategia Española para la Conservación y el Uso Sostenible de la Diversidad Biológica*. En su conjunto, estos espacios constituyen la lista nacional de Lugares de Interés Comunitario (LICs). Todo ellos constituye la base de partida para la

⁶⁴ Actualmente son 13 los Parques Nacionales incluyéndose desde el año 2002 el P.N de las Islas Atlánticas de Galicia (*Ley 15/2002 de 1 de julio*)

creación de la Red Natura 2000 ya comentada. España aporta 181 ZEPAS y 809 LICs, lo que supone un 20% del total comunitario.

Con respecto a Europa, España tiene menos espacios protegidos, pero la diversidad de los mismos los hace de mayor calidad. No obstante cuando se concluya la Red Natura 2000, algo más del 24% del territorio español estará protegido.

| Tabla 5.- Superficie protegida por Comunidades Autónomas | | | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------------|---|---|---|
| Comunidad Autónoma | Superficie Autónoma (Has) (1) | Superficie Protegida (Has) (2) | % territorio protegido s/ Comunidad (2) / (1) | % protección s/ total protegido (2) / Tot.(2) | % protección s/ total España (2) / Tot. (1) |
| Andalucía | 8.726.800 | 1.591.705,5 | 18,24 | 40,22 | 3,15 |
| Aragón | 4.766.900 | 110.969 | 2,33 | 2,80 | 0,22 |
| Asturias | 1.056.500 | 101.335,4 | 9,59 | 2,56 | 0,20 |
| Baleares | 501.400 | 24.192,2 | 4,82 | 0,61 | 0,05 |
| Canarias | 727.300 | 306.583 | 42,15 | 7,75 | 0,61 |
| Cantabria | 528.900 | 56.329 | 10,65 | 1,42 | 0,11 |
| Castilla-La Mancha | 7.922.600 | 178.662 | 2,26 | 4,51 | 0,35 |
| Castilla y León | 9.414.700 | 431.236,8 | 4,58 | 10,90 | 0,85 |
| Cataluña | 3.193.200 | 645.337,6 | 20,21 | 16,30 | 1,28 |
| Extremadura | 4.160.200 | 36.121 | 0,87 | 0,91 | 0,07 |
| Galicia | 2.943.400 | 57.807,7 | 1,96 | 1,46 | 0,11 |
| La Rioja | 503.400 | 24.116,3 | 4,79 | 0,61 | 0,05 |
| Madrid | 802.790 | 104.187 | 12,98 | 2,63 | 0,21 |
| Murcia | 1.131.700 | 65.160 | 5,76 | 1,65 | 0,13 |
| Navarra | 1.042.100 | 72.196,1 | 6,93 | 1,82 | 0,14 |
| Valencia | 2.330.500 | 71.972 | 3,09 | 1,82 | 0,14 |
| País vasco | 736.100 | 80.062,7 | 10,88 | 2,02 | 0,16 |
| Total | 50.488.490 | 3.957.973,3 | 7,84 | 100 | 7,84 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurpoark-España (Anuario 2002)

Para divulgar los valores de los Parques Nacionales y concienciar sobre la necesidad de proteger este valioso recurso, el MMA, a través del órgano administrativo que gestiona los Parques Nacionales, desarrolla acciones encaminadas a difundir los valores integrados en ellos (producción de una serie documental sobre los Parques Nacionales, ciclos de conferencias, año internacional de...)

Además de las administraciones mencionadas, la planificación y gestión de estos espacios cuenta ya con la participación activa de otros sectores sociales, como los propietarios de los terrenos

afectados, la población residente, los usuarios, sectores económicos, las organizaciones no lucrativas y la comunidad científica. Todos ellos, además de beneficiarios de los servicios generados por estos espacios, son sujetos interesados en el desarrollo de una gestión que considere a todos los sectores y sus intereses en materia de planificación y gestión.

Como documento estratégico en este sentido, se ha elaborado el “*Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado Español*” (Europark-España, 2002), coordinado por la Sección del Estado Español de la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa cuyos objetivos básicos son los siguientes:

- Impulsar, promover y apoyar acciones dirigidas a mejorar los diferentes sistemas y redes de espacios protegidos, respetando el marco y la estructura particulares de cada comunidad autónoma.
- Aportar orientaciones para aplicar criterios y difundir métodos en cumplimiento de las estrategias nacionales e internacionales de conservación.
- Proporcionar recomendaciones en materia de planificación, gestión, conservación, uso público, investigación, seguimiento, participación y evaluación de planes y actividades en los espacios protegidos.
- **Favorecer la toma de conciencia y la participación ciudadana en torno a decisiones de conservación y desarrollo.**

En el contexto descrito, los principales retos para los espacios naturales protegidos en los próximos años quedan reflejados en la

lista elaborada por EUROPARK (2002) que ahora resumimos en el **Cuadro 34:**

| Cuadro 34.- Retos para los espacios naturales protegidos |
|--|
| Desarrollar sistemas de espacios protegidos que integren los elementos necesarios para garantizar la diversidad biológica y paisajística del territorio. |
| Definir metodológicamente los criterios de selección y delimitación de los espacios protegidos. |
| Integrar los espacios protegidos en las políticas sectoriales como instrumentos básicos de la ordenación territorial. |
| Articular la Red Natura 2000 en el esquema general de la política de espacios protegidos. |
| Reducir la tipología de planes de gestión existentes, tendiendo a un modelo flexible que defina los contenidos básicos y que se adecue a la complejidad real de cada espacio protegido. |
| Implantar sistemas de diagnóstico y seguimiento continuo del territorio como base esencial para la puesta en marcha de actividades de conservación. |
| Establecer criterios objetivos para la puesta en marcha de medidas de desarrollo socioeconómico, fomentándose exclusivamente aquellas compatibles con la conservación. |
| Planificar el uso público en todos aquellos espacios protegidos que tengan entre sus objetivos facilitar el disfrute cultural, educativo y recreativo de la naturaleza. |
| Consolidar la gestión activa en los espacios protegidos que así lo precisen, entendiéndose como tal aquella a la que se dota de un plan de gestión, y donde se identifican objetivos explícitos a los que se aplican medios materiales y humanos claramente definidos y cuantificados. |
| Lograr una integración efectiva entre investigadores y gestores de espacios protegidos de modo que el conocimiento científico proporcione una base para identificar objetivos y resolver problemas de gestión. |
| Ampliar y mejorar los instrumentos de participación pública en la planificación y la gestión de los espacios protegidos, favoreciendo y fomentando la implicación de la sociedad en las políticas de conservación. |
| Incorporar la evaluación periódica de los instrumentos de planificación y los resultados de la gestión en los espacios protegidos. |

Fuente: Europark (2002)

1.2.5. Las Redes de Espacios protegidos

Las tendencias actuales apuntan hacia la articulación de redes de espacios protegidos lo cual que puede suponer una buena forma de medir la salud de un país en esta materia. Para garantizar una protección efectiva de los hábitats y especies es necesario impulsar un modelo de estructura territorial en el que se consideren tres elementos fundamentales (Bennett, 1991): **zonas núcleo, zonas de**

amortiguación y zonas de conexión biológica. Según esta iniciativa, las zonas núcleo deben ser aquellos lugares con mayor grado de naturalidad dentro del territorio considerado y en ellas las medidas de protección son máximas. Las zonas de amortiguación recogen áreas habitualmente contiguas a las zonas del núcleo y en ellas los usos están limitados por exigencias de conservación. Las zonas de conexión (corredores biológicos) son elementos insertos en una matriz territorial más artificial, dentro de la cual permiten conservar la permeabilidad del territorio al flujo de organismos.

Los primeros intentos por articular las redes de espacios protegidos mediante sistemas se empiezan a desarrollar muy recientemente en España (Centro de Investigación de Espacios Naturales Protegidos Fernando González Bernaldez, 1995; García Fernández-Velilla, 1998) y van siendo recogidos en la legislación de forma paulatina.

Un elemento esencial para una red es un sistema de planificación que, al menos, debería abarcar los siguientes aspectos (UICN, 1994):

- Definir las relaciones entre diferentes unidades y categorías de espacios protegidos.
- Establecer los vínculos con otras categorías y planes del territorio.

El principal problema radica en que los sistemas constituidos tienen un carácter más administrativo que funcional en la mayoría de las comunidades autónomas que lo están estableciendo. En Navarra se ha avanzado significativamente en este concepto de redes y es un ejemplo a seguir por otras comunidades. Andalucía, por su parte, aprobó en el año 2003 el Decreto por el que se regula la Red de

Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad⁶⁵, configurándose como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad que gozan de un régimen especial de protección en virtud de la normativa autonómica, estatal y comunitaria o a los convenios y normativas internacionales. En todo caso, cabe decir que al menos la idea de crear redes de espacios protegidos parece clara para la mayoría de las administraciones que tienen competencias en materia de medio ambiente.

1.2.6. La planificación y gestión de espacios naturales protegidos

España fue uno de los países pioneros en la declaración de espacios protegidos mediante la ya citada creación de los primeros parques nacionales en 1918, sin embargo, no es hasta 1977 cuando aparecen las primeras medidas asociadas a instrumentos de planificación. La *Ley 15/1975* y el reglamento que la desarrolla determinaron por vez primera la necesidad de crear instrumentos elaborados para marcar las líneas de gestión y la regulación de las mismas. Posteriormente con la aprobación de la *Ley 4/89* aparecen los instrumentos de planificación y gestión que van a servir de guía para la estrategia nacional. Desde ese momento, las CCAA, asumiendo sus competencias, han sido las encargadas de regular los aspectos de planificación y gestión sobre espacios protegidos en las diferentes regulaciones normativas. Los instrumentos que sirven de base para ello son los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales y los Planes Rectores de Uso y Gestión a los que nos referimos en los epígrafes siguientes.

En cuanto a la tipología de los espacios en relación con la gestión, se suele hablar de dos tipos: aquellos que precisan una

⁶⁵ Decreto 95/2003, de 8 de abril, por el que se regula la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y su Registro.

gestión activa y otros en los que la gestión es pasiva, las diferencias aparecen recogidas en el siguiente cuadro:

| Cuadro 35.- Tipología de gestión de los espacios protegidos | | |
|--|---|--|
| Tipo de Gestión | Gestión activa | Gestión pasiva |
| Tipo de espacios | Parques Reservas | Monumento Natural Paisaje protegido Árbol Singular Lugares y sitios de interés científico |
| Instrumentos de planificación | Plan Rector de Uso y gestión Plan de Conservación Plan Director Plan Parcial Plan Especial de Protección del Medio Natural Programa Anual de gestión | Plan de Protección Plan de conservación Plan de Actuación Normas de Conservación Normas de Protección Normas de gestión Plan Especial de protección paisajística |
| Características | Gestión compleja Necesitan un mayor nivel de intervención Se aplica un plan sobre ellos | El fin principal es la protección Requieren medidas de gestión menos complejas |

1.2.6.1. Los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN)

Ante la necesidad de integrar la planificación de los recursos naturales en un marco territorial amplio, La *ley* 4/89 creó un novedoso instrumento, el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales⁶⁶ (PORN), verdadero eje vertebrador de la planificación de espacios naturales. En ella, se establece la finalidad, objetivos, contenido mínimo y alcance del mismo. En las primeras etapas, la operatividad de dichos planes no tuvo todo el acierto que de ellos cabía esperar, estando actualmente en proceso de revisión la mayoría de ellos. Una de las necesidades más incipientes en estos momentos está en la **coordinación de los PORN con los diferentes instrumentos de planificación territorial existentes en la administración pública.**

⁶⁶ La Ley 4/89, en su artículo 4º determina como instrumento de planificación el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) y en el artículo 19 se establece el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) como instrumento de gestión de los parques.

Por otro lado, no se han utilizado adecuadamente, restringiendo su ámbito a los límites reales de los espacios afectados y dejando zonas periféricas que pueden ejercer influencias muy negativas sobre ellos fuera de la planificación. En algunas comunidades (Valencia, Asturias y Canarias), si se han producido intentos por realizar este proceso integrador. A finales del año 1999, existían 73 PORN aprobados (24 de ellos en Andalucía) y otro número importante se estaban tramitando o habían iniciado los trámites.

En algunos casos se utiliza el PORN como único instrumento de gestión, dependiendo de la normativa de cada comunidad autónoma. Uno de los principales problemas reside en la dilatación en el tiempo que tiene la redacción de los planes y que llega en algunos casos hasta seis años. La confusión existente sobre el papel de los PORN puede explicarse por las siguientes razones (EUROPARC, 2002):

- Los PORN se aplican casi exclusivamente dentro de los límites exactos de los espacios protegidos
- La gran mayoría de las comunidades autónomas los han utilizado únicamente para el establecimiento de parques y reservas, en tanto que requisito imprescindible para su declaración, según marca la Ley 4/89 en sus artículos 15.1 y 15.2. Esto ha propiciado que muchas de ellas lo consideren como instrumento para la gestión de los espacios y no para la ordenación de territorios más amplios.
- No se han desarrollado las directrices que podrían haber facilitado la aplicación de lo que era un instrumento de nueva creación y novedoso planteamiento. La administración central no ha desarrollado las directrices

de ordenación de los recursos, tal y como establece la Ley 4/89 en su artículo 8, y ante esta carencia, tampoco las han desarrollado las comunidades autónomas.

- Se ha impuesto un documento nuevo sobre otros de mayor implantación y desarrollados por colectivos profesionales fuertemente asentados en la administración pública. Las directrices sectoriales se han desarrollado desde las administraciones de medio ambiente sin la necesaria coordinación con otros sectores implicados.
- Han faltado medios humanos y económicos para desarrollar los PORN en condiciones de igualdad con el planeamiento urbanístico y territorial.
- Ha faltado compromiso político para hacer efectiva la prevalencia de la ordenación de los recursos establecida en la *Ley 4/89*.

Después del proceso de declaración, estamos inmersos en la fase de desarrollo de la gestión para cada uno de los espacios declarados. No se puede decir que exista una metodología común para la elaboración de planes, observándose carencias significativas en muchos aspectos y criterios de gestión.

El tiempo que se tarda en crear un plan para un espacio desde el momento de su declaración llega a ser de hasta diez años en algunos casos, contrastando con el tiempo previsto en la legislación y solo en algunos planes elaborados a partir del año 2003 se incorporan ya elementos de evaluación como indicadores o auditorias de gestión.

1.2.6.2. Los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG)

Como instrumentos de gestión para el desarrollo de lo establecido en los PORN, figuran los Planes Rectores de Uso y Gestión, cuya aprobación corresponde, salvo en el caso de los Parques Nacionales, al órgano competente de la CA. En éstos Planes, que son periódicamente revisados, se fijan las normas generales de uso y gestión del Parque. Como características más significativas que establece la Ley 4/89 figuran las siguientes:

- Los Planes rectores prevalecerán sobre el planeamiento urbanístico. Cuando sus determinaciones sean incompatibles con las de la normativa urbanística en vigor, ésta se revisará de oficio por los órganos competentes.
- Los planes rectores de uso y gestión de los parques nacionales serán aprobados por la Comunidad Autónoma correspondiente o por la Administración General del Estado en el caso de parques nacionales ubicados en el territorio de más de una Comunidad, previo acuerdo favorable de la comisión mixta de gestión, encargada de su elaboración
- Los Planes Rectores de Uso y Gestión de los Parques Nacionales se ajustarán a las directrices establecidas en el Plan Director de la Red de Parques Nacionales de España y contendrán, al menos:
 - Las normas, directrices y criterios generales de uso y ordenación del parque.

- La zonificación del Parque, delimitando las áreas de diferentes usos y estableciendo la normativa de aplicación en cada una de ellas.
- La determinación y la programación de las actuaciones relativas a la protección de los valores del Parque, de las líneas de investigación y de las medidas destinadas a difundir de forma ordenada su conocimiento entre la población local y la sociedad en general.
- La estimación económica de las inversiones correspondientes a las infraestructuras y a las actuaciones de conservación, de investigación y de uso público programadas durante la vigencia del Plan.
- La identificación de aquellas actividades que se consideren incompatibles con los fines del Parque Nacional, así como el establecimiento de los criterios orientadores a que éstas deben someterse.
- Los usos de las vías pecuarias que atraviesen terrenos ocupados por el Parque Nacional, de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional tercera de la Ley 3/1995, de 23 de marzo, de Vías Pecuarias.

Finalmente destacamos las cuestiones que deberían ser tratadas en estos planes, haciendo referencia a las acciones necesarias para dar respuestas a las mismas.

| Cuadro 36.- Preguntas a las que debe responder un plan de gestión de un espacio protegido | | |
|--|--|---|
| Cuestiones | Respuestas | Acciones |
| ¿Qué debemos proteger en el lugar? | Elementos clave y valores de conservación | Identificar con claridad los elementos claves para la gestión |
| ¿En qué situación se encuentran actualmente los elementos que queremos conservar? | Diagnóstico | Establecer mediante criterios cuantitativos concretos el estado de conservación actual de cada uno de esos elementos claves |
| ¿Cuál es el estado en el que deseamos que se mantengan o que queremos alcanzar? | Objetivos de gestión | Establecer objetivos de gestión mensurables para cada elemento de gestión |
| ¿Qué actividades humanas o condiciones naturales pueden impedir o impiden actualmente que los elementos clave alcancen o mantengan el estado de conservación deseable? | Identificar amenazas y riesgos | Identificar los factores modificadores o limitantes de origen natural o humano que dificulten la consecución de los objetivos |
| ¿Qué objetivos podemos proponer para cada uno de los factores de riesgo o amenazas identificados? | Objetivos operativos | Establecer objetivos operativos para superar los factores adversos identificados o promover otros favorables |
| ¿Qué debemos hacer para alcanzar los objetivos operativos? | Líneas y programas de actuación | Indicar las actuaciones propuestas para suprimir los modificadores o limitantes |
| ¿Quién sería el reponsable de cada actuación propuesta y qué otras personas o entidades podrían implicarse? | Competencias de gestión y agentes sociales afectados o interesados | Identificar los responsables de los distintos ámbitos de gestión y los agentes sociales que se pueden implicar en la gestión |
| ¿Qué efectos van a tener las actuaciones que se acomentan y cómo sabremos si lo estamos haciendo bien? | Definir indicadores de gestión | Definir indicadores que permitan evaluar la eficacia de las actuaciones respecto a los objetivos de gestión |
| ¿Qué necesitamos y cuanto cuesta lo que queremos hacer? | Recursos humanos y materiales. Presupuesto | Establecer los recursos humanos, administrativos y presupuestarios necesarios |
| ¿Cómo se puede pagar lo que vamos a hacer y quien lo pagará definitivamente? | Financiación | Establecer compromisos concretos de inversión y ejecución |
| ¿Cuándo deberemos actuar? | Cronograma | Establecer un calendario de trabajo |
| ¿Cómo sabremos si estamos haciendo lo previsto y si estamos alcanzando los objetivos marcados? | Definir indicadores de control | Diseñar un plan de seguimiento y un periodo de vigencia del plan |
| ¿Cómo vamos a conseguir implicar a todo aquel que tenga algo que decir o que hacer? | Participación y coordinación interadministrativa | Diseñar procesos e instrumentos de participación social e interadministrativa |

Fuente: EUROPARC-España (2002)

2- El caso de Andalucía.

Andalucía fue una de las CCAA pioneras en materia de protección de la naturaleza. Su legislación básica en esta materia (*La Ley 2/1989, de 18 de julio, que aprueba el inventario de Espacios Naturales y establece medidas adicionales para su protección*) aparece solo cuatro meses después de la Estatal y considera además, tres nuevas figuras de protección: Los *Parajes Naturales*⁶⁷, los *Parques Periurbanos* y las *Reservas Naturales Concertadas*, además de añadir el calificativo de “*natural*” a los parques reseñados en la Ley Estatal.

Desde el punto de vista estratégico, el *Plan de Medio Ambiente de Andalucía 2004-2010*, aprobado por el Consejo de Gobierno en sesión de 14 de septiembre de 2004, es el que marca las directrices generales de la política medio ambiental en esta comunidad. Este plan se inscribe en un proyecto más amplio de desarrollo de la planificación en Andalucía donde destacan el *Plan Económico Andalucía siglo XXI*, la *Agenda 21 de Andalucía* y el *Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía* como instrumentos claves en el desarrollo del primero.

En relación con los espacios naturales protegidos, la Comunidad Autónoma Andaluza ha considerado los criterios internacionales de compatibilidad entre el desarrollo económico y la conservación de espacios, actuando sobre la ordenación de los recursos naturales, la oferta de instalaciones y servicios específicos que faciliten las actividades, el control y regulación de las actividades realizadas y el seguimiento y control de procesos, tendencias y potencialidades. En el año 2005, la estrategia de acción a seguir persigue definir las directrices y políticas en materia de uso público en los espacios naturales, visualizar como se quiere a largo plazo e insertar la

⁶⁷ Esta figura se recupera de la Ley 15/1975, de 2 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos, al entenderse que es merecedora de un tratamiento separado

ordenación en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), considerando una escala regional como unidad de ordenación.

Respecto a los Parque Naturales, objeto de este trabajo, cabe decir que Andalucía apostó por esta figura de protección que supone el 86,9% de la superficie protegida en la Comunidad Autónoma. Los parques naturales permiten el desarrollo de las actividades productivas aunque establecen medidas para prevenir posibles efectos negativos. Se les denominan como *áreas naturales extensas que conservan valores naturales y culturales muy poco alterados, en los que la relación hombre naturaleza ha sido relativamente armoniosa*. El desarrollo sostenible de la población es una cuestión prioritaria en estos espacios. Para ello, además de los PORN y los PRUG, se ha dotado a esta figura de dos nuevos tipos de planes denominados **Plan de Desarrollo Sostenible** (PDS) y **Plan de Uso Público** (PUP), que pretenden fomentar el desarrollo sostenible de las actividades productivas que se realizan en el interior de los parques y dinamizar económicamente los municipios que integran el espacio protegido así como regular su uso por las poblaciones que lo habitan.

Resumiendo, nos encontramos en la comunidad autónoma de Andalucía frente a cuatro instrumentos de planificación y gestión ambiental que se jerarquizan según la siguiente estructura:

1. **Los PORN**, que establecen las directrices generales reguladoras de la ordenación de los recursos de los diferentes espacios protegidos
2. **Los PRUG**, los cuales desarrollan a nivel operativo la estrategia de ordenación y gestión de los PORN, estableciendo las relaciones entre las normas de utilización y la gestión y administración del espacio natural protegido

3. **Los PDS**, que deben señalar las estrategias de desarrollo integral correspondientes, combinando las variables ambientales, económicas y territoriales, a fin de compatibilizar los objetivos de conservación y desarrollo.
4. **Los PUP (programas de uso público)**, diseñados para delimitar las áreas accesibles por la población.

2.1. La estrategia Andaluza en materia de Educación, sensibilización ambiental, información y comunicación social.

Enfocando nuestro análisis hacia los aspectos que se relacionan de forma más directa con los objetivos de este trabajo, el plan de medio ambiente de Andalucía subraya que *“Con el objeto de avanzar hacia la meta de la sostenibilidad es necesario interactuar con la sociedad y **modificar su comportamiento** y hábitos de consumo. Los progresos en esta dirección dependen en gran medida de la formación, sensibilización y la implicación de los ciudadanos. Para ello, la educación ambiental se plantea como una estrategia central cuyo objetivo final es promover a través del conocimiento, el cambio de actitudes y valores sociales así como la sensibilización social y colectiva en materia de medio ambiente”*.

Entre las actuaciones llevadas a cabo en esta materia, destaca el programa ALDEA, como apuesta por la educación ambiental en el sistema educativo, las campañas *“crece con tu árbol”* y *“cuidemos la costa”*, el programa *“Mira por tus bosques”*, campañas para el fomento de la pesca sostenible, Día Europeo sin coche, La playa como un sol, etc.

La orientación futura queda reflejada en los objetivos, estrategias y medidas del Plan de Medio Ambiente de Andalucía para el período 2004-2010, algunas de las cuales reproducimos en el **Cuadro 37**.

| Cuadro 37.- Objetivos, estrategias y medidas del PMA de Andalucía | |
|--|---|
| Objetivos | <p>O.1. Lograr que la educación ambiental alcance a todos los sectores de la población, estableciendo un nuevo modelo social, solidario, equitativo y sostenible adaptado a la diversidad de intereses y necesidades de la población, a las características de los diferentes colectivos, y a su grado de formación y sensibilización respecto a los problemas ambientales.</p> <p>O.2. Conseguir que las personas desarrollen conductas correctas respecto a su entorno de acuerdo con valores asumidos libre y responsablemente.</p> |
| Estrategias | <p>E.1. Fomento del conocimiento y la comprensión del papel del medio ambiente en el desarrollo del individuo y la colectividad y de la relación de éste con los sistemas sociales, económicos y culturales, facilitando para ello el acceso de los ciudadanos a la información ambiental, a su interpretación y valoración de los procesos.</p> <p>E.2. Activación de los instrumentos sociales , que permiten el proceso integral de la educación ambiental en los ámbitos de la formación y capacitación, información y comunicación, e investigación y evaluación.</p> <p>E.3. Promoción de la toma de conciencia, la solidaridad y el compromiso de la sociedad en la resolución de los problemas ambientales, tanto de los que afectan al entorno inmediato de los ciudadanos como a los que trascienden hacia las regiones y países del ámbito más cercano, así como de las interrelaciones que existen entre los problemas locales y sus consecuencias globales.</p> |
| Medidas | <p>M.1. Creación de un observatorio de Educación Ambiental</p> <p>M.6. Potenciar la incorporación de un módulo destinado a la sensibilización y formación ambiental</p> <p>M.15. Elaboración de programas de educación ambiental para los espacios naturales protegidos, con contenido específico para sus habitantes, gestores y personal, así como para los visitantes de los mismos, en sintonía con las directrices de uso público</p> <p>M.21. Ampliación de las campañas de sensibilización y divulgación para fomentar la participación de la ciudadanía en la adopción de buenas practicas ambientales</p> <p>M.22. Divulgación de experiencias educativas de eficacia contrastada, desarrollo de bases de datos y facilitación de accesos a la información ambiental de la administración</p> <p>M.23. Incorporación de secciones ambientales en los medios y publicaciones, promoción de los puntos de información e impulso de las campañas de sensibilización</p> <p>M.25. Difusión de los valores de los espacios naturales tanto entre sus habitantes como entre los visitantes</p> <p>M.26. Difusión del contenido y la labor de los Centros de Educación Ambiental entre los centros educativos y la población en general y desarrollar sus servicios de información ambiental a la población</p> <p>M.27. Fomentar la emisión de espacios con información ambiental y buenas practicas en los medios de comunicación</p> |

Fuente: Plan de Medio Ambiente de Andalucía 2004-2010

En general se aprecia que el eje de las acciones que se realizan desde la Consejería de Medio Ambiente, se orienta hacia la información, la sensibilización y la educación ambiental, no realizándose acciones cuyo objetivo esté vinculado claramente hacia la modificación de comportamientos negativos hacia el medio ambiente por lo que entendemos, que podría ser positivo integrar en la política autonómica un concepto más amplio y a su vez más preciso, capaz de dar una mejor respuesta a los múltiples problemas sociales que repercuten negativamente sobre el medio natural.

| Tabla 6.- Tipología de Espacios Naturales Protegidos en Andalucía | | |
|--|--------------------|------------------------|
| Tipología | Nº Espacios | Superficie (Ha) |
| Parques Nacionales | 2 | 136.928 |
| Parques Naturales | 24 | 1.394.531 |
| Parajes Naturales | 32 | 89.639 |
| Reservas Naturales | 28 | 14.507 |
| Reservas Naturales Concertadas | 4 | 662 |
| Monumentos Naturales | 35 | 1.014 |
| Parques Periurbanos | 19 | 5.601 |
| Paisaje Protegido | 1 | 2.706 |
| TOTAL | 144 | 1.647.597 |

Fuente: RENPA (2004)

| Tabla 7.- Datos relativos a los Parques Nacionales y Naturales en Andalucía | | | | | | | |
|--|--------------------------|-----------|------------|-----|-------------|----------|------|
| Esp. Nat. Protegido | Provincia | Año Decl. | Superficie | MAB | LIC/ ZEC | Ra ms | ZEPA |
| PARQUES NACIONALES | | | | | | | |
| Doñana | Huelva – Sevilla | 1978 | 50.720 | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Sierra Nevada | Almería – Granada | 1999 | 86.208 | Sí | | Sí | Sí |
| PARQUES NATURALES | | | | | | | |
| Sierra de Grazalema | Cádiz - Málaga | 1984 | 51.695 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas | Jaén | 1986 | 214.300 | Sí | | Sí | Sí |
| Cabo de Gata-Níjar | Almería | 1987 | 45.663 | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Sierra María-Los Velez | Almería | 1987 | 22.670 | | | Sí | Sí |
| Sierras Subbéticas | Córdoba | 1988 | 31.568 | | | Sí | Sí |
| Bahía de Cádiz | Cádiz | 1989 | 10.000 | | Sí | Sí | Sí |
| Despeñaperros | Jaén | 1989 | 6.000 | | | Sí | Sí |
| Doñana | Cádiz - Huelva – Sevilla | 1989 | 53.709 | Sí | | Sí | Sí |
| La Breña y Marismas del Barbate | Cádiz | 1989 | 4.863 | | | Sí | Sí |
| Los Alcornocales | Cádiz - Málaga | 1989 | 170.025 | | | Sí | Sí |
| Montes de Málaga | Málaga | 1989 | 4.762 | | | | |
| Sierra de Andújar | Jaén | 1989 | 60.800 | | | Sí | Sí |
| Sierra de Aracena y Picos de Aroche | Huelva | 1989 | 184.000 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierra de Baza | Granada | 1989 | 52.337 | | | Sí | |
| Sierra de Cardena y Montoro | Córdoba | 1989 | 41.212 | | | Sí | Sí |
| Sierra de Castril | Granada | 1989 | 12.265 | | | Sí | Sí |
| Sierra de Hornachuelos | Córdoba | 1989 | 67.202 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierra de Huétor | Granada | 1989 | 12.428 | | | Sí | |
| Sierra de las Nieves | Málaga | 1989 | 20.144 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierra Mágina | Jaén | 1989 | 19.900 | | | Sí | Sí |
| Sierra Nevada | Almería - Granada | 1989 | 85.621 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierra Norte de Sevilla | Sevilla | 1989 | 164.840 | Sí | | Sí | Sí |
| Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama | Granada - Málaga | 1999 | 40.663 | | | Sí | Sí |
| Del Estrecho | Cádiz | 2003 | 18.931 | | SI | | |

Fuente: Adaptado de Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

2.2. La RENPA

Finalmente, dedicamos un epígrafe especial a la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía por la relevancia que tiene respecto al trabajo que se presenta.

Esta red se configura como un *sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma que gocen de un régimen especial de protección en virtud de la normativa autonómica, estatal y comunitaria o convenios y normativas internacionales*⁶⁸. Orgánicamente depende de la Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales de la Consejería de Medio Ambiente y tiene como objetivos los siguientes:

- La coordinación de los sistemas generales de gestión de los espacios naturales protegidos.
- La promoción externa de los espacios naturales protegidos de forma homogénea y conjunta.
- La colaboración en programas estatales e internacionales de conservación de espacios naturales y de la vida silvestre.
- El intercambio de información con otras redes o sistemas de protección, así como con aquellas organizaciones nacionales o internacionales relacionadas con la protección y conservación de la naturaleza.
- El fomento de los valores, actitudes y comportamientos de respeto a la naturaleza de los habitantes de los espacios naturales protegidos y, en general, de todos los andaluces.
- La promoción y desarrollo sostenible de los recursos naturales en función de sus valores y singularidades.

Entre las actividades que se desarrollan desde la RENPA, nos interesan especialmente aquellas cuyo contenido se puede vincular

⁶⁸ DECRETO 95/2003, de 8 de abril, por el que se regula la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y su Registro.

más claramente con este trabajo. En este sentido cabe decir que, aunque no existe un programa de marketing específico para los espacios naturales protegidos, se realizan acciones de carácter informativo/divulgativo así como de educación y concienciación destacándose los siguientes: Programas de visitas guiadas a los Espacios Naturales Protegidos⁶⁹; campañas para la promoción del conocimiento y riqueza de los espacios naturales de Andalucía y sus pobladores (*los Parques Naturales y sus Pueblos*); Promoción de la Red de Jardines Botánicos; Programas de educación formal dirigido a la comunidad educativa (integrados en el *Programa Aldea*); Programas de voluntariado ambiental; campañas de comunicación social y la creación de boletines informativos, jornadas, seminarios, etc.

A pesar de que el esfuerzo que se realiza es intenso, creemos que se podrían mejorar los resultados si, como hemos expuesto en la primera parte, no se utilizara exclusivamente la comunicación y la educación como elementos aislados sino como parte de un todo más amplio que denominamos “estrategia de Marketing Socioambiental”.

⁶⁹ Se articula a través de tres campañas (*La naturaleza y tú; Andalucía en sus Parques Naturales y Conociendo la Naturaleza*), con los objetivos de dar a conocer y poner en valor el medio natural andaluz de forma activa y promover la sensibilización de los ciudadanos sobre el patrimonio natural protegido.

PARTE III.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL.

CAPÍTULO 5.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: FUNDAMENTOS.

- 1.- Introducción.
- 2.- Los modelos básicos de planificación y gestión de campañas de Marketing Social
 - 2.1. Modelo de Kotler, Roberto y Lee (2002)
 - 2.2. Modelo de Andreasen (1995)
 - 2.3. Modelo de McKenzie-Mohr y Smith (1999)
- 3.- Propuesta para la planificación y gestión de programas de Marketing Socioambiental
- 4.- Fundamentos del modelo de Planificación y Gestión de campañas de marketing socioambiental
 - 4.1. El comportamiento social
 - 4.2. El comportamiento pro-ambiental
 - 4.2.1. Modelos de progresión lineal
 - 4.2.2. Modelos de altruismo, empatía y comportamiento pro-social
 - 4.2.3. Modelos sociológicos para el análisis del comportamiento ambiental
 - 4.2.4. Modelo de Kollmuss y Agyeman (2002)
 - 4.3. Modelo de planificación y gestión de campañas de Marketing Socioambiental. Fundamentos básicos.

1.- Introducción.

En los capítulos anteriores se han expuesto los diferentes aspectos relativos a la situación de las materias que son objeto de este estudio. En ellos se ha tratado de situar el marco de trabajo adecuado para realizar la propuesta de modelo para la planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental que ahora comenzamos a describir en esta tercera parte.

Comenzaremos exponiendo de forma resumida los modelos que han servido de base para la propuesta, para formular a continuación los fundamentos, elementos y estrategias que contribuyen y orientan las campañas de marketing socioambiental.

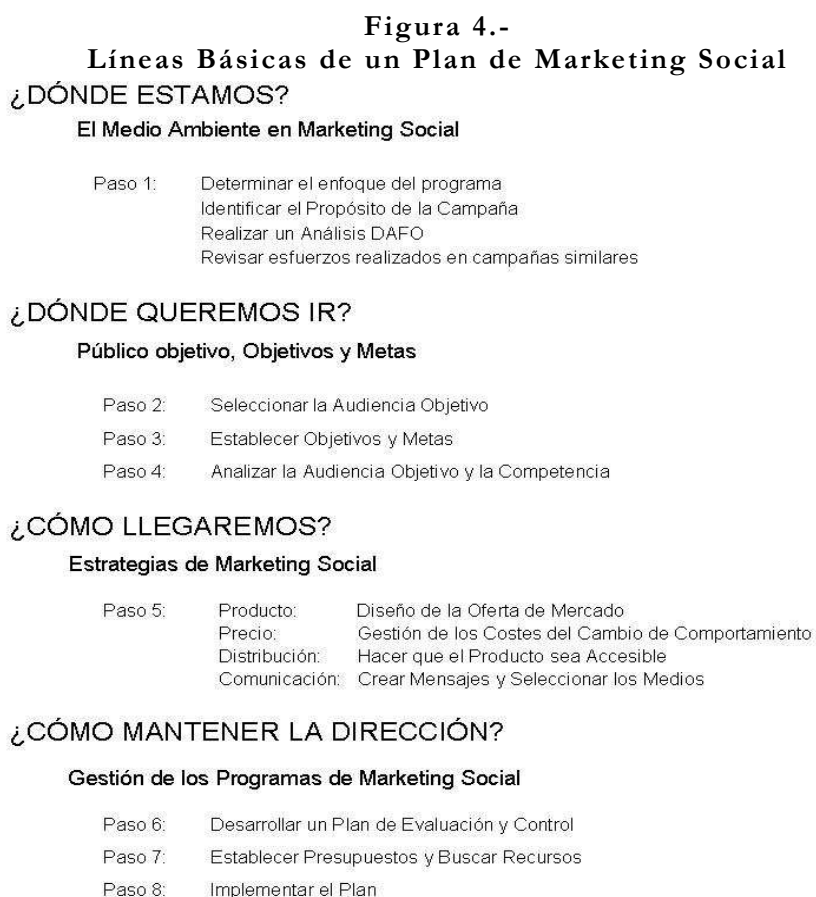
2.- Los modelos básicos de Planificación y Gestión de Campañas de Marketing Social

La estrategia de marketing social se ha demostrado extraordinariamente útil en la resolución de algunos problemas sociales, para implementarla es necesaria una adecuada mentalidad de marketing y una clara orientación hacia el consumidor, siendo esta característica la que lo distingue de otras formas de abordar los citados problemas. El consumidor es el eje central sobre el que basculan todas las propuestas que se van sucediendo en los diferentes estadios de las campañas de marketing social. Este precepto, que es igualmente válido en el marketing comercial (del que lo toma), adquiere un carácter mucho más significativo en el campo social, dado que los comportamientos sobre los que se quiere influir son habitualmente mucho más complejos que los comerciales, ya que suelen estar arraigados en la cultura y costumbres de las personas e implican a veces una modificación de los principios y valores.

Bajo el paraguas de la mentalidad de orientación al consumidor, se puede construir un proceso coherente que permita el desarrollo del programa. Este proceso es el que se presenta a continuación, incluyéndose las propuestas más relevantes del entorno de marketing social, realizadas por los autores con mayor influencia en este campo y que servirán de base para que, en los siguientes epígrafes, podamos introducirnos en la propuesta de planificación y gestión de campañas de Marketing Socioambiental.

2.1. Modelo de Kotler, Roberto y Lee (2002)

Estos autores plantean las siguientes etapas para la puesta en práctica de una campaña de marketing social:



Fuente: Adaptado de Kotler, Roberto y Lee (2002)

La descripción de las etapas propuestas por estos autores es la siguiente:

1. Análisis del entorno de marketing social

Consiste en una **búsqueda de información** que facilite posteriormente la definición del público objetivo, los objetivos y metas y las estrategias que pretenden desarrollarse. Habitualmente se identifican un medio ambiente externo y otro interno. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se considera un instrumento de valiosa utilidad para ello.

Responde a la pregunta de “¿Dónde estamos?”.

2. Selección de audiencias objetivo

Implica la definición, selección y elección de aquellos segmentos más adecuados para la campaña de marketing social.

3. Establecimiento de objetivos y metas

Implica responder a la pregunta de “¿Qué queremos que haga nuestra audiencia objetivo?”. Los objetivos deben establecerse de forma que se puedan medir y estar además cuantificados.

4. Comprensión de las audiencias objetivo y de la competencia

Permite medir los conocimientos actuales que tiene la audiencia objetivo de la cuestión a estudiar, creencias y comportamientos con relación a los objetivos y metas establecidos. También se identifican las organizaciones que

compiten por el comportamiento deseado, los beneficios percibidos y las posibles barreras que impiden que la estrategia se implemente de forma adecuada.

5. Determinación de estrategias. Las 4 P's

Responde a la pregunta “¿Cómo llegaremos allí?” y se trata de la combinación clásica de las variables del mix⁷⁰, en este caso aplicadas al ámbito social.

El Producto es el comportamiento deseado (producto actual) y los beneficios asociados a dicho comportamiento (producto principal). Así como los elementos y servicios tangibles que ayudan en el cambio de comportamiento (producto aumentado).

El precio es el coste que asocian las personas del público objetivo a la adopción del comportamiento. Puede ser de tipo monetario o no monetario (esfuerzo, tiempo, costes psicológicos, etc.).

La distribución se refiere a donde y cuando el público objetivo realizará el cambio de comportamiento, adquirirá cualquier objeto tangible relacionado con el y recibirá los servicios asociados al mismo.

⁷⁰ Algunos autores (Kotler y Roberto, 1989; Moliner, 1995; Weinreich, 1999; Sargeant, 1999) han propuesto variables adicionales a las cuatro clásicas expuestas originariamente por MacCarthy, algunas de ellas son las siguientes: **Públicos** “Publics” (otros públicos a los que es necesario implicar en la realización de la campaña como el personal de la organización, los líderes locales o personas influyentes en los medios de comunicación); **Socios** “Partnership” (socios que podrían unirse a la campaña); **Políticas** “Policy” (hace referencia a las políticas que pueden ayudar a la campaña consiguiendo un ambiente más favorable); **Políticos** “Politics” (acción política debido a la controversia que suele plantear la mayoría de los casos de marketing social); **Cadena de pagos** “Purse Strings” (hace referencia a las fuentes de financiación posibles para la campaña); **Procesos** “Process” (fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social); **Poder** “Power” hace referencia a uno de los factores del entorno

La comunicación trata de asegurar que la audiencia objetivo conoce la oferta, cree que conseguirán los beneficios prometidos y están preparados para actuar. Requiere una estrategia de creación de los mensajes y de selección de los medios.

6. Desarrollo de la evaluación y la estrategia de control

Se trata de definir qué se va a medir y cómo se hará, dependerá de los objetivos y metas planteados previamente.

7. Establecer presupuestos y encontrar recursos

Consiste en comparar las necesidades con los recursos existentes, las estrategias que puedan implementarse dependerán en gran medida de este factor.

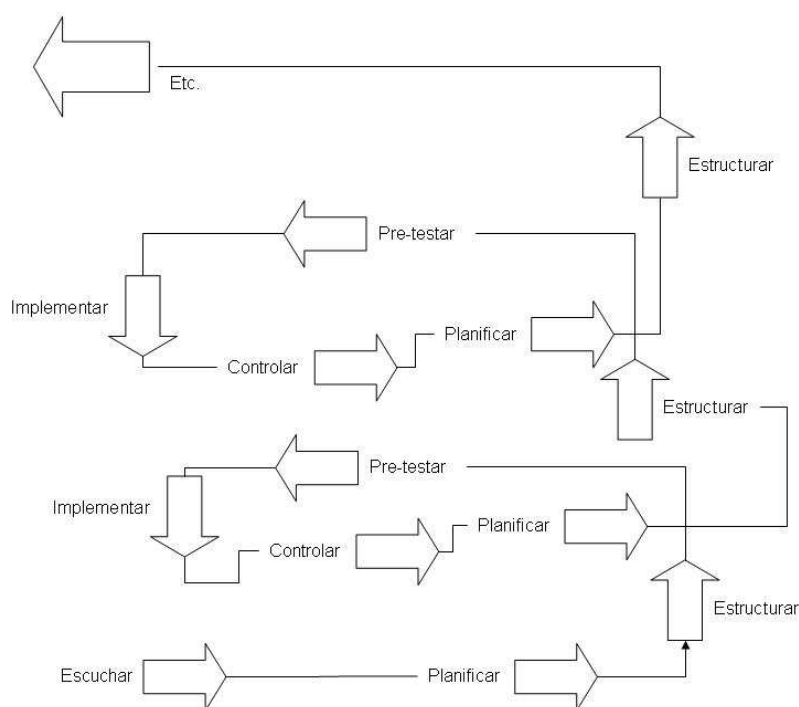
8. Implementación del programa

Trata de definir las responsabilidades de los miembros que deberán llevar a cabo el plan, quien debe hacer que, cuando y como. La importancia de una planificación adecuada y flexible reside en que los resultados no se obtienen como consecuencia de una gran idea sino gracias al conocimiento profundo de las audiencias.

2.2. Modelo de Andreasen (1995)

Andreasen propone la figura del consumidor objetivo (las personas cuyo comportamiento va a ser influenciado) como eje central de la mentalidad de los agentes de marketing social. Este autor plantea que los consumidores no se mueven directamente hacia el comportamiento propuesto sino que lo hacen por etapas, en cada etapa las estrategias que deben utilizarse son diferentes. El comportamiento del consumidor desde esta óptica se analiza en función del modelo propuesto por Prochaska y DiClemente (1983) y adaptado por el propio Andreasen al entorno de marketing social. La segmentación es uno de los ejes básicos de las campañas de marketing social, hay que definir los segmentos y decidir como deberán ser las estrategias para cada uno de ellos. Propone una secuencia de seis pasos para la realización de las campañas sociales:

**Figura 5.-
Marketing Social Estratégico**



Fuente: Andreasen (1995)

El significado de las fases propuestas es el siguiente:

1. **Escuchar:** mediante la investigación formativa propone el estudio de los consumidores para conocer sus deseos, necesidades, actitudes y comportamientos previos a la campaña
2. **Planificar:** la planificación estratégica es la base para la creación de las estrategias y tácticas a seguir, está basada en la información recogida sobre el público objetivo en la primera etapa.
3. **Estructurar:** se necesita crear una estructura bien definida de la organización que va a poner en práctica la campaña.
4. **Pretestar:** las estrategias y tácticas antes de implementarlas.
5. **Implementar:** Es la puesta en práctica del programa.
6. **Controlar:** El consumidor es estudiado nuevamente para conocer en que medida las acciones desarrolladas están teniendo resultados positivos.

El proceso propuesto tiene dos características fundamentales, por una parte es continuo y se retroalimenta, por otra el consumidor está en el centro de todas las estrategias.

Las características que definen la estrategia de marketing social presentan a juicio del autor las siguientes ventajas:

1. **Está centrada en el consumidor**
2. **Es visionaria**

3. Se diferencia de sus rivales

4. Es sostenible a largo plazo

5. Es fácil de comunicar

6. Es motivadora

7. Es flexible

2.3. Modelo de McKenzie-Mohr y Smith (1999)

Estos autores proponen un modelo de comportamiento sostenible que han denominado “*Marketing Social de Comunidades*”. La propuesta se basa en la Psicología Social y se estructura en las siguientes líneas:

Figura 6.- Etapas en un Programa de Marketing Social de Comunidades

- 1.- Identificar barreras y beneficios
- 2.- Utilizar herramientas para el cambio de comportamiento
 - Establecer acuerdos
 - Situar recordatorios
 - Utilizar Normas sociales
 - Realizar campañas de Comunicación
 - Promover Incentivos
- 3.- Remover barreras externas
- 4.- Evaluación

Fuente: Adaptado de McKenzie-Mohr y Smith (1999)

En este modelo hay que realizar un estudio detallado, mediante la investigación de mercados, de los beneficios y barreras de los comportamientos propuestos y los competitivos. Una vez conocidos, plantea la necesidad de utilizar instrumentos que permitan el cambio de comportamiento y que, en opinión de sus autores son los siguientes: establecer acuerdos (individuales o colectivos) ya sea

verbalmente o por escrito; situar elementos de comunicación en los lugares cercanos a donde debe realizarse el comportamiento (para que sirvan de recuerdo al público objetivo); apoyarse en las normas sociales para reforzar los comportamientos propuestos; realizar campañas de comunicación utilizando esencialmente medios directos y plantear incentivos para las personas que adopten los comportamientos propuestos.

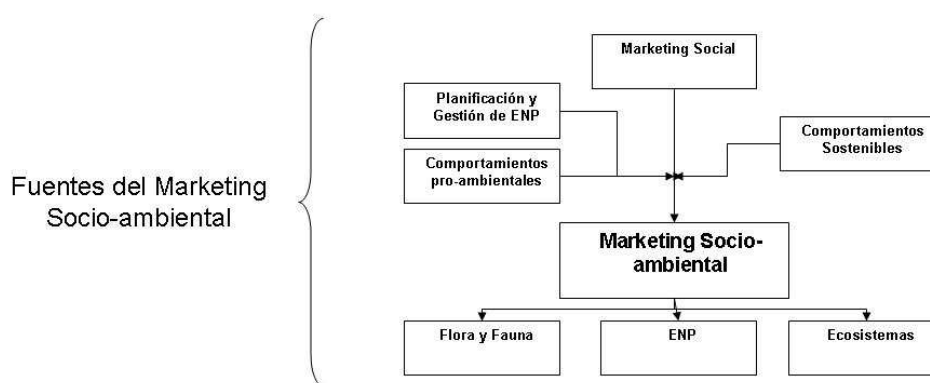
Finalmente se deben modificar las barreras externas que puedan impedir el cambio de comportamiento, implementar las acciones diseñadas y evaluar los resultados para retroalimentar el sistema.

3.- Propuesta para la Planificación y Gestión de Programas de Marketing Socioambiental

La propuesta que se plantea para la planificación y gestión efectiva de programas de marketing socioambiental, encuentra sus raíces en los modelos descritos anteriormente, si bien, como ya se apuntó en la Primera Parte, contiene por un lado elementos claramente diferenciales, fruto de la aplicación más concreta al ámbito medioambiental y por otro, asume algunas de las propuestas relativas a las estrategias internacionales para la gestión de espacios protegidos analizadas en la Segunda Parte. Entre ellas destacamos: la necesidad de integrar a la población y contar con su apoyo en la gestión de los proyectos, especialmente en el caso de los actores más significativos; la necesidad de coordinación entre administraciones; la cogestión; la consideración de los espacios como redes; la necesidad de no solo proteger sino restaurar y rehabilitar; la utilización de la educación y la comunicación ambiental en los programas y la necesidad de generar beneficios tangibles para las comunidades que habitan los espacios protegidos.

Para la exposición comenzaremos analizando los diferentes **estudios** realizados **sobre el comportamiento** en el ámbito de la psicología ambiental⁷¹, con el objetivo de conocer los modelos que tratan de explicar porqué las personas actúan de diferentes formas ante las necesidades del medio ambiente y construir las bases sobre las que asentar posteriormente las propuestas para la modificación efectiva de dichos comportamientos.

**Figura 7.-
Las Fuentes del Marketing Socioambiental**



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo expondremos los **fundamentos del modelo de marketing socioambiental**, donde se establecen las bases que sirven de apoyo a las estrategias.

Finalmente y ya en los capítulos seis y siete, plantearemos una **propuesta de modelo para la planificación y gestión de campañas** de marketing socioambiental y desarrollaremos cada uno de los apartados específicos contenidos en ella.

⁷¹ La psicología ambiental se desarrolló en los años sesenta en los Estados Unidos y analiza el complejo rango de interacciones entre el hombre y el medio ambiente. Una de las ramas de esta ciencia hace referencia a las relaciones entre las actitudes y los comportamientos medioambientales y es la que analizamos con mayor detalle en este trabajo.

4.- Fundamentos del modelo de Planificación y Gestión de campañas de Marketing Socioambiental:

4.1. El comportamiento social

En marketing social, se han adoptado o desarrollado algunos modelos de comportamiento que están siendo utilizados para explicar las razones de la conducta humana en el campo social y proponer soluciones para la modificación de las mismas. Los más extendidos entre los practicantes del marketing social son los siguientes: *Modelo de Creencia en la Salud* (Strecher y Rosenstock, 1997); *Teoría del Comportamiento Planificado* (Ajzen, 1991); *Teoría del Aprendizaje Social Cognitivo* (Bandura, 1986); *Modelo Transteorético* o *Teoría del Estado de Cambio* (Prochaska y DiClemente, 1983) y el *Modelo de Difusión de Innovaciones* (Rogers, 1983)⁷². En ellos se trata de explicar las condiciones para que se produzca el cambio de comportamiento o las diferentes situaciones en las que se encuentran los individuos antes de ese cambio. Algunos de ellos aportan elementos de gran interés para la planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental. En los últimos años se aprecia una preferencia por el modelo de Prochaska y DiClemente, por estar especialmente adaptado a las características del Marketing Social.

No obstante y a los efectos de este trabajo, aunque se utilizarán argumentos basados en ellos (especialmente en la fase de segmentación), consideramos que los modelos de comportamiento pro-ambientales desarrollados en el seno de la psicología ambiental, nos proveen de un marco de trabajo más adecuado, ya que son más

⁷² Las acepciones originales de estos modelos son las siguientes: Health Belief Model; Theory of Planned Behavior; Social Cognitive Learning Theory; Transtheoretical Model (Stage of Change Theory); Difusión of Innovations Model

específicos del campo tratado. Es por ello que centraremos nuestro interés de forma especial en estos modelos.

4.2. El comportamiento pro-ambiental

El comportamiento pro-ambiental puede definirse como *“aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente”* (Castro, 2001).

En los últimos años se han desarrollado algunos modelos de comportamientos pro-ambientales basados en los diferentes trabajos realizados en el seno de la psicología ambiental. Para este estudio, resulta especialmente interesante conocer las causas que originan los comportamientos descritos, ya que esto nos provee de una valiosa información, necesaria para la elaboración de las estrategias de marketing socioambiental que posteriormente describiremos.

Las diferencias entre los comportamientos medioambientales y los factores que los inducen, han sido estudiadas en numerosas ocasiones, aunque no se ha conseguido crear hasta el momento ningún modelo que se pueda considerar definitivo. Los más influyentes históricamente son: los primeros modelos de progresión lineal americanos; los modelos de altruismo, empatía y comportamiento pro-social y los modelos sociológicos. Resumimos ahora las aportaciones más significativas contenidas en ellos.

4.2.1. Modelos de progresión lineal

Basados en una progresión lineal del conocimiento ambiental, asumen que la educación en valores ambientales genera una mejor conciencia ambiental y esta, a su vez, un mejor comportamiento.

**Figura 8.-
Primeros modelos de comportamiento ambiental**



Estos modelos se mostraron equívocos al poco tiempo de su aparición, ya que las investigaciones demostraban que un aumento del nivel de conocimiento medioambiental no generaba necesariamente una respuesta positiva en el comportamiento. A pesar de ello siguen siendo utilizados con gran profusión por las organizaciones no gubernamentales y las administraciones públicas, que continúan basando sus campañas de comunicación en la simple presunción de que una mejora en el conocimiento se verá reflejada en un cambio de comportamiento.

Lo cierto es que explicar las diferencias entre las actitudes y los comportamientos resulta bastante complejo y se han realizado grandes esfuerzos por intentar comprender las interdependencias que se producen entre ambos. Rajecki (1982) identifica cuatro causas:

➤ **Experiencias directas versus indirectas**

- Las experiencias directas tienen una mayor influencia sobre el comportamiento que las indirectas.

➤ **Influencias normativas**

- Las normas sociales, tradiciones culturales y costumbres familiares influyen y modelan las actitudes.

➤ **Discrepancia temporal**

- Hace referencia a la forma en que cambian las actitudes de las personas en el tiempo (por ejemplo después de una gran catástrofe ecológica mundial). Los individuos son más activos en los periodos siguientes a un acontecimiento medioambiental relevante.

➤ **Mediciones actitud-comportamiento**

- A veces la medición de las actitudes (e.g. ¿Le preocupa el medio ambiente?) son mucho más generales que las del comportamiento (e.g. ¿Recicla usted?)

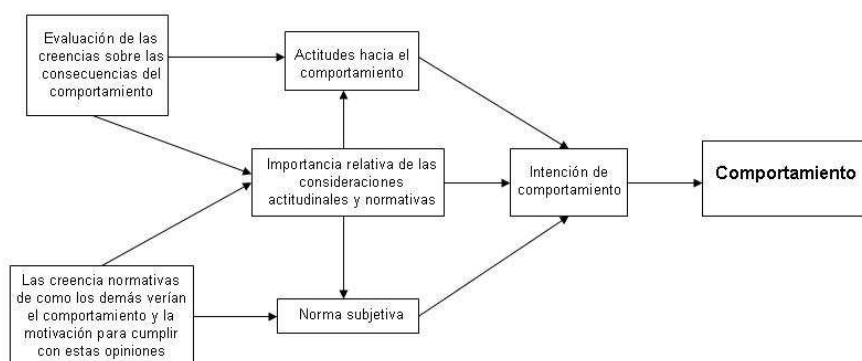
Ajzen y Fishbein (1975 y 1980) asumen en sus *Teorías de la Acción Razonada* y *del Comportamiento Planificado* que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control volitivo del sujeto y que siendo el ser humano un ser racional que procesa la información de la que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta.

Por otra parte, la intención está determinada por un factor personal o “actitudinal” (actitud hacia al conducta) y un factor social o “normativo” (norma subjetiva). A su vez, estos componentes están en función, respectivamente, de las creencias conductuales y de las creencias normativas.

Por otra parte, la **teoría de la acción razonada** sostiene que cualquier variable externa al modelo propuesto (características demográficas, situacionales o de personalidad) puede influir sobre la intención y también, indirectamente, sobre la conducta real, sólo si influye sobre el componente actitudinal y/o sobre el componente normativo.

En términos generales, un individuo tendrá la intención de realizar un comportamiento dado cuando posee una actitud positiva hacia su propio desempeño en la misma y cuando cree que sus referentes sociales significativos piensan que debería llevarla a cabo (Fishbein, 1990).

**Figura 9.-
Teoría de la Acción Razonada**



Fuente: Adaptado de Ajzen y Fishbein, 1980

Su modelo ha sido el más influyente en la Psicología Social de los últimos años.

Basándose en esta teoría, Hines, Hungerford y Tomera (1986) elaboraron el *modelo de comportamiento pro-ambiental responsable*. Estos autores encontraron que existen una serie de variables asociadas al mismo. Estas son:

- **Conocimiento de la cuestión:** La persona tiene que estar familiarizada con el problema medioambiental y sus causas.
- **Conocimiento de las estrategias de acción:** La persona tiene que conocer cómo puede actuar para reducir su impacto en el problema.
- **Locus de control:** Representa la percepción individual de si la persona tiene la habilidad suficiente para producir un cambio con su comportamiento o si por el contrario piensa que solo los poderosos pueden influir.
- **Actitudes:** la relación con el comportamiento es débil, no obstante se evidencia que una mejor actitud beneficia un comportamiento acorde con ella.
- **Compromisos verbales:** comunicar la buena voluntad de hacer algo por el medio ambiente también es un factor positivo.
- **Sentido individual de la responsabilidad:** Las personas con mayor sentido de la responsabilidad tienen un mayor compromiso con las acciones ambientales.

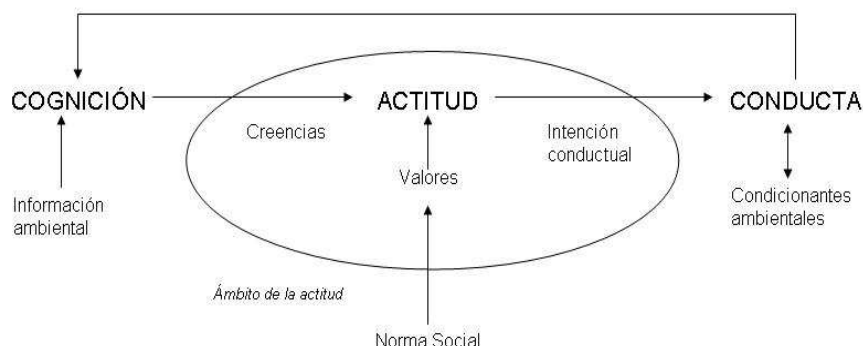
Aún siendo un modelo más sofisticado que el de Ajzen y Fishbein, las variables no explican suficientemente el comportamiento ambiental ya que hay más factores que también ejercen su influencia. Hines *et al.* (1986-87) llamaron a estos factores “situacionales” y se incluyen entre ellos las restricciones económicas, la presión social y las oportunidades de elegir entre diferentes acciones.

En la misma línea y en España, el estudio de las actitudes y comportamientos ambientales no ha estado exento de esfuerzo por

parte de los psicólogos sociales y ambientales, destacando, entre otros, los trabajos realizados por Aragonés y Américo (1991); Castro (1994 y 2000); Corraliza *et al* (1995); González y Américo (1999) y Berenguer y Corraliza (2000).

Castro (2000), uno de los autores de mayor relevancia en este campo, propone un modelo de comportamiento pro-ambiental basado en el esquema clásico comentado en este epígrafe (conocimiento-actitudes-valores), enfatizando la importancia de las actitudes y todos los factores que de ella dependen para el cambio de conducta, especialmente la intención conductual. No obstante, como el propio autor indica, se trata más de un modelo circular o en red que lineal. El esquema del modelo se representa a continuación:

Figura 10.-
Modelo de comportamiento pro-ambiental



Fuente: Castro (2000)

4.2.2. Modelos de altruismo, empatía y comportamiento pro-social.

Se trata de modelos que tienen un gran interés para el marketing socioambiental, dado que asumen que los beneficios no

tienen necesariamente un carácter individual sino que pueden ser para otros.

Estos modelos suponen un marco diferente para explicar el comportamiento pro-ambiental. El comportamiento pro-social se define como *“un comportamiento voluntario e intencionado que genera un beneficio para otros: el motivo puede ser positivo, negativo o ambos”* (Eisenberg y Miller, 1987). El altruismo es una parte del comportamiento pro-social. Según este modelo:

- Las personas egoístas y con una orientación competitiva son menos favorables a actuar ecológicamente.
- Las personas que han satisfecho sus necesidades personales son más favorables a actuar ecológicamente porque tienen más recursos (tiempo, dinero, energía).

La mayoría de los autores consideran que el comportamiento altruista se incrementa cuando las necesidades principales están cubiertas, siguiendo el modelo de Maslow de la jerarquía de necesidades.

Stern *et al.* (1993) proponen un modelo de tres factores basado en la teoría de Schwartz (1977) que asume que el altruismo se incrementa cuando una persona se preocupa por el sufrimiento de las demás y al mismo tiempo siente la necesidad de aliviar este sufrimiento. Los factores considerados por Stern *et al.* son los siguientes:

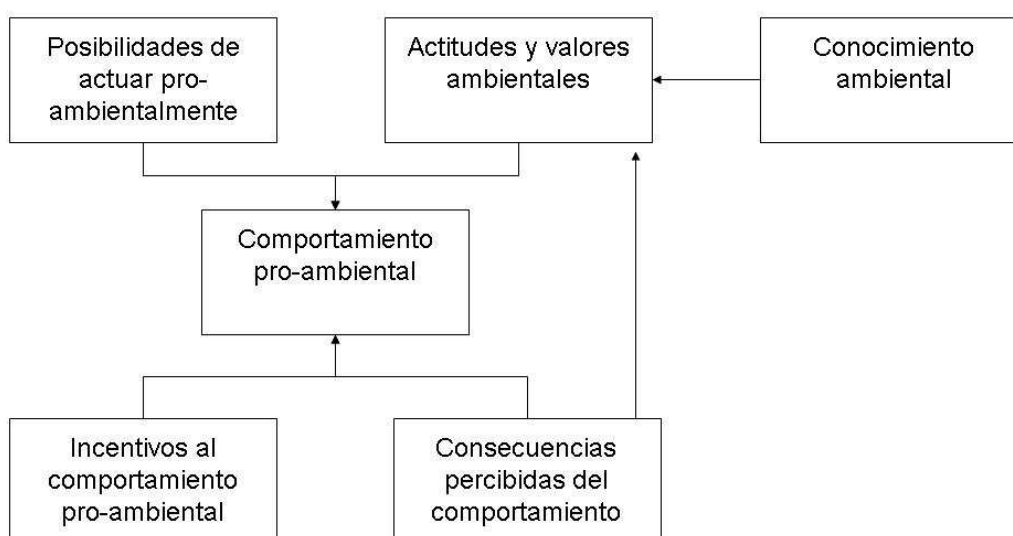
- Orientación social (me preocupo por los demás)
- Orientación egoísta (me preocupo por mí)
- Orientación Biosférica (me preocupo por el entorno)

La motivación medioambiental está causada por la combinación de estos tres factores, constatándose que la orientación egoísta es la que prevalece hoy día seguidas de la social y finalmente la biosférica. La orientación egoísta solo será pro-ambiental en aquellos casos en los que ayuden al individuo a resolver una cuestión personal que le beneficie (viajar en tren en vez de en coche porque es más cómodo y relajado).

4.2.3. Modelos sociológicos para el análisis del comportamiento ambiental

Fietkau y Kessel (1981), utilizan factores sociológicos y psicológicos para explicar el comportamiento pro-ambiental o la falta del mismo. El modelo contiene cinco variables que influyen directa o indirectamente los comportamientos citados. Las variables son independientes entre si y pueden ser influenciadas y modificadas.

**Figura 11.-
Modelo de comportamiento ecológico**



Fuente: Fietkaus y Kessel (1981)

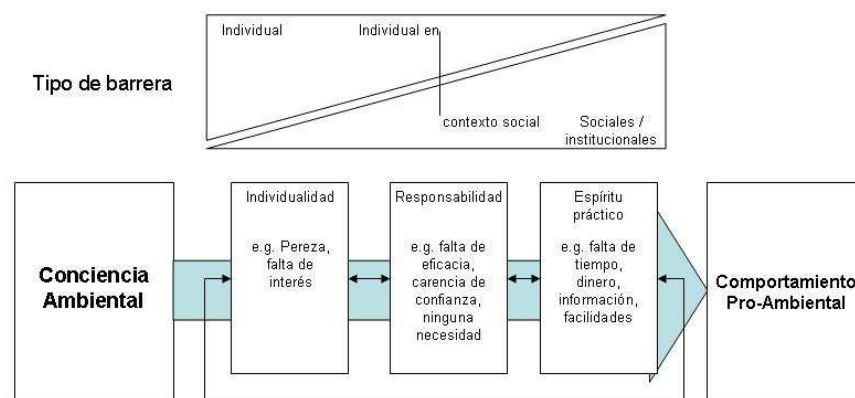
➤ Actitudes y valores

- **Posibilidades de actuar ecológicamente:** Son factores externos como las infraestructuras y los factores económicos que animan al comportamiento ecológico.
- **Incentivos al comportamiento:** Son factores internos (deseo social, calidad de vida, etc.)
- **Percepción de respuesta respecto al comportamiento ecológico:** Puede ser intrínseca (satisfacción personal) o extrínseca (reconocimiento social).
- **Conocimiento:** Actúa modificando actitudes y valores (no el comportamiento)

Blake (1999) señala que la mayoría de los modelos pro-ambientales están limitados porque no se consideran las variables individuales, sociales e institucionales junto con sus restricciones. Identifica tres barreras a la acción:

- **La individualidad** (actitudes y temperamento), son especialmente influyentes en personas con poca conciencia ambiental.
- **La responsabilidad:** parecido al concepto de “*Locus de control*” en psicología. La gente que no actúa ecológicamente se justifica diciendo que no es responsable de esas cuestiones ya que su influencia es mínima.
- **El espíritu práctico:** hace referencia a las restricciones sociales e institucionales que hacen que la gente no actúe ecológicamente a pesar de su intención de hacerlo (e.g. falta de tiempo, dinero o información).

**Figura 12.-
Barreras entre la conciencia ambiental y la acción**



Fuente: Blake (1999)

Aún siendo un modelo más avanzado que combina variables internas y externas, hay factores que no son considerados.

4.2.4. Modelo de Kollmuss y Agyeman (2002)

Después de analizar algunos de los diferentes modelos de comportamiento pro-ambiental (otros como los económicos o los psicológicos no han sido descritos) la conclusión apunta hacia la dificultad de elaborar un diagrama capaz de explicar las relaciones que se producen entre las actitudes y los comportamientos debido a su complejidad. No obstante, el modelo desarrollado por Kollmuss y Agyeman (2002) se ajusta bastante bien a nuestra interpretación del comportamiento medioambiental y consideramos que puede ser un buen referente para la construcción del modelo de marketing socioambiental si bien, como ya se comentó, los modelos altruistas suponen también un importante input en nuestros planteamientos. Tratamos ahora de resumir cuales son los factores de este modelo, así como la descripción de las interrelaciones que se producen entre ellos:

➤ **Factores demográficos.**

- **El género:** La mujer tiene una actitud más positiva hacia el medio ambiente y una mayor implicación emocional, aún teniendo un menor nivel de conocimiento de este. Están más predispuestas al cambio⁷³.
- **La educación** (tiempo dedicado a): Una mayor educación implica un mayor nivel de conocimiento ambiental aunque esto, como ya se ha explicado, no se traduce necesariamente un comportamiento más pro- ambiental.

➤ **Factores externos**

- **Factores institucionales:** Son las infraestructuras necesarias para que se pueda producir el comportamiento ambiental correcto. Muchos comportamientos no pueden ser desarrollados sin ellas (no se puede reciclar sin contenedores o dejar de usar el automóvil sin un buen transporte público).
- **Factores económicos:** Tienen una influencia importante sobre las decisiones y los comportamientos y están frecuentemente interrelacionados con los factores sociales, psicológicos y de infraestructuras. Existen casos en los que los incentivos económicos han funcionado bien y otros en los que no.

⁷³ Para un mayor detalle puede consultarse el trabajo de Zelezny; Chua y Aldrich (2000)

- **Factores sociales y culturales:** Las normas culturales también juegan un importante papel en el comportamiento pro ambiental. En los países con menor número de habitantes la preocupación medioambiental suele ser mayor que en los de tamaño superior.

➤ **Factores internos**

- **Motivación:** Supone un estímulo interno alrededor del cual se organiza el comportamiento. Se modula mediante la intensidad y la dirección. Habitualmente se distinguen los motivos primarios (altruismo o valores sociales) de los selectivos (los que ejercen su influencia sobre una acción concreta)
- **Conocimiento medioambiental:** La mayoría de las investigaciones apuntan a que solo una pequeña parte del comportamiento pro ambiental es debido al conocimiento del medio ambiente. Esto implica que el conocimiento medioambiental no es necesariamente un requisito para el comportamiento pro-ambiental.
- **Valores:** Son los responsables de modelar una buena parte de nuestra motivación interna. Intervienen tanto el microsistema (familia, amigos...) como el “*exosistema*” (medios de comunicación, políticos...) y el macrosistema de valores (contexto cultural donde vive el individuo). La sensibilidad ambiental es un factor que juega un importante papel en este sentido, entendiéndose

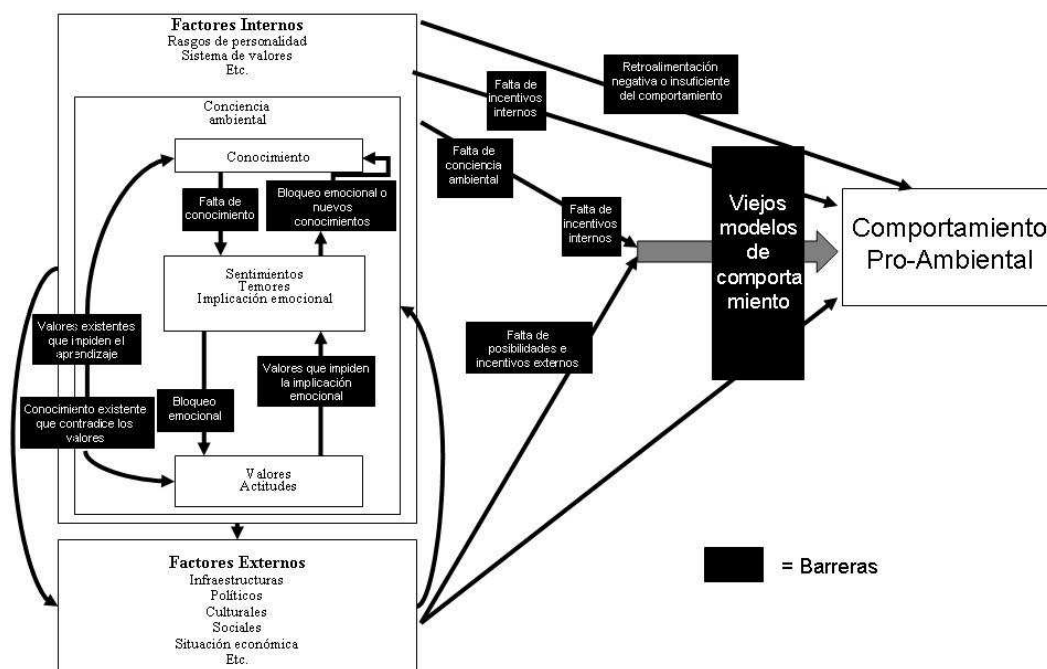
como *“una predisposición para tener interés en aprender acerca del medio ambiente, los sentimientos que conlleva y la acción para conservarlo, sobre la base de las experiencias formativas”* (Chawla, 1998). Los factores que más influyen son los siguientes: Las experiencias pro ambientales en la infancia, experiencias de destrucción, actitudes pro ambientales heredadas de la familia, organizaciones pro ambientales, modelos de roles (amigos o profesores) y la educación.

- **Actitudes:** Se definen como un sentimiento persistente positivo o negativo hacia alguna persona, objeto o cuestión. Las creencias se interrelacionan con ella y se refieren a la información (conocimiento) que una persona tiene sobre un individuo, objeto o cuestión (Newhouse, 1991). Se encuentra que las actitudes ambientales tienen poca influencia sobre el comportamiento. La discrepancia se produce debido al coste de los comportamientos ambientales, la gente elige comportamientos ambientales con poco coste (no solo económico sino en el sentido apuntado por el marketing social)
- **Preocupación medioambiental:** Se define como *“el conocimiento del impacto del comportamiento humano sobre el medio ambiente”* (Kollmuss y Agyeman, 2002). Tiene un componente cognitivo y otro afectivo. La conciencia ambiental está limitada por limitaciones emocionales y cognitivas (la no inmediatez de los problemas ecológicos, la

destrucción gradual del medio natural y la complejidad de entender los sistemas).

- **Implicación emocional:** Se define como *el alcance hasta el que tenemos una relación afectiva con nuestro medio*. Las personas con mayor capacidad emocional tienen mayor implicación con el medio ambiente.
- **Locus de control:** representa la percepción individual de nuestras capacidades para resolver los problemas a través de nuestro comportamiento. Las personas con un “Locus de control” interno, sienten que sus esfuerzos pueden contribuir a solucionar los problemas mientras que aquellas que tienen un “Locus de control” externo sienten que su aportación es insignificante y por ello no se implican habitualmente.
- **Responsabilidad y prioridades:** Nuestro sentimiento de responsabilidad está condicionado por nuestros valores y actitudes y están influenciados por nuestro “Locus de control”. Los comportamientos pro ambientales mejoran cuando están en línea con las prioridades personales.
- **Los deseos de confort, la conveniencia, los hábitos, la personalidad** y otros factores que también ejercen cierta influencia sobre el comportamiento pro ambiental.

**Figura 13.-
Modelo de comportamiento pro-ambiental**



Fuente: Kollmuss y Agyeman (2002)

Como se aprecia en el esquema, el comportamiento ambiental está influido por factores internos y externos que además de estar interconectados entre ellos, necesitan superar ciertas barreras para que se produzcan.

Con independencia de que la terminología pueda ser diferente en algunos casos, se aprecia que los modelos de comportamiento pro-ambientales se van pareciendo cada vez más, según evolucionan, a los modelos de comportamiento de consumo estudiados en el marketing tradicional, esto es, variables o factores externos e internos que interactúan sobre el individuo condicionando su comportamiento, al mismo tiempo que los estímulos para la acción se van aceptando como elementos esenciales para que estos se produzcan.

4.3. Modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental. Fundamentos básicos.

Como hemos visto, son muchos los factores que hay que conocer antes de entender el comportamiento pro-ambiental, no obstante, con objeto de utilizar un modelo operativo que no descarte los factores relevantes, pueden destacarse tres situaciones que explican mejor el porqué algunas personas no se comprometen con la realización de estos comportamientos:

a. **Hay personas que no conocen bien la forma de realizar el comportamiento pro-ambiental, la importancia que puede tener su comportamiento individual (Locus de control) o los beneficios que de él se derivan.** Así, por ejemplo, el comportamiento de aquellas personas que desconocen la importancia de circular despacio por algunas carreteras para mantener la población de especies como el lince ibérico, o que no entienden los beneficios que genera este hecho para el mantenimiento de la biodiversidad en los ecosistemas; o personas que cazan esta especie porque desconocen la importancia de su conservación.

b. **Hay personas que, aunque conocen el comportamiento adecuado, tienen dificultades o barreras significativas para realizarlo.** Las barreras pueden ser múltiples y tener un carácter interno o externo. Entre las primeras destacamos los incentivos internos, la motivación, los valores y actitudes, la responsabilidad, las prioridades, la implicación emocional, la falta de conciencia ambiental o la percepción del medio ambiente. Las barreras externas, pueden presentarse en forma de infraestructuras insuficientes (factores institucionales), factores políticos, culturales, sociales, económicos o influencias familiares o personales. Tal es el caso de quienes conocen los efectos de conducir rápido por las carreteras donde puede haber lince, pero no pueden ir a una velocidad moderada porque llegan

tarde a su trabajo o no están dispuestos a sacrificar una parte de su tiempo.

c. **Hay personas que conocen los resultados del comportamiento y no consideran las barreras importantes, pero que sin embargo prefieren continuar con su comportamiento actual, simplemente porque es más fácil para ellos o consideran que les reporta un mayor beneficio.** En este sentido influyen factores como el deseo de confort, los hábitos o la orientación egoísta. En esta categoría se incluyen aquéllos que, aún conociendo el peligro de circular a una alta velocidad por las carreteras donde pueden cruzar Lince y no teniendo necesidad de conducir a una velocidad elevada, van rápidos simplemente porque les apetece disfrutar; o quienes colocan trampas no selectivas por considerarlas la forma más cómoda de controlar a los predadores en sus cotos de caza, sin plantearse las alternativas que existen para ello.

Para conseguir influenciar el comportamiento ambiental de las personas, hay que entender previamente cuáles son las barreras percibidas, y cuáles son los beneficios derivados de la realización del mismo. Consideramos **cuatro ideas claves relacionadas con el cambio de comportamiento ambiental:**

- Una mayoría de personas tienden a actuar de forma natural, siguiendo aquellas pautas de comportamiento que les generen un mayor beneficio con las mínimas barreras.
- Las barreras y beneficios percibidos varían sustancialmente entre individuos; lo que es un beneficio para una persona, puede ser una barrera frente al cambio de conducta para otra.
- Los comportamientos compiten entre sí, esto es, las personas eligen entre distintos comportamientos

posibles, y habitualmente realizar uno concreto implica rechazar otro/s.

- Los comportamientos no siempre son predecibles, y en ocasiones no son plenamente coincidentes con las actitudes o predisposiciones de las personas.

Resulta necesario, por tanto, conocer las barreras y los beneficios percibidos para cada uno de los comportamientos analizados. Además, para que los programas sean efectivos, hay que utilizar herramientas que permitan incrementar los beneficios percibidos y reducir las barreras de los comportamientos propuestos, y aumentar las barreras, reduciendo al mismo tiempo los beneficios de los comportamientos competitivos. El marketing socioambiental puede resultar un instrumento útil para este tipo de procesos, proporcionando un conjunto de herramientas contrastadas en el marketing comercial y social que permiten actuar sobre los comportamientos humanos.

Hay **tres cuestiones básicas en el desarrollo del modelo que se propone:**

1. La organización que promueve el comportamiento

En la primera parte hemos expuesto la dificultad de entender el marketing, especialmente para las personas que trabajan en el campo medioambiental, donde se utiliza con frecuencia la expresión “*esta organización hace mucho marketing*”⁷⁴ dando a entender con ello que se limita a “venderse” a si misma sin hacer realmente nada positivo por el medio ambiente. Para que una campaña tenga éxito, los responsables de implementarla en la práctica deben creer en ella y por consiguiente, los miembros de la organización deben comprender la

⁷⁴ Se utiliza especialmente cuando se hace referencia a la administración.

capacidad del marketing socioambiental para mejorar algunas cuestiones medioambientales relevantes, al mismo tiempo que desmitifican las acepciones peyorativas que tiene.

Respecto a las campañas, en la mayoría de los casos se tratará de administraciones públicas o de organizaciones no lucrativas del campo medioambiental las que puedan utilizar la metodología que se propone. Será necesario instruir a los recursos humanos de la organización y los posibles voluntarios para que entiendan el significado del marketing socioambiental y la orientación que pretenden tener las estrategias diseñadas.

2. El Diagnóstico Socioambiental

Consisten en la realización de un análisis exhaustivo del espacio a estudiar, los comportamientos y los factores que generan los problemas de conducta, los beneficios y barreras asociados, el grupo sobre el que se implementará la campaña y el entorno adecuado para que se pueda modificar el comportamiento. Explicamos brevemente cada uno de ellos:

- **Caracterización del espacio a estudiar y selección del enfoque:** Antes del estudio de los comportamientos es necesario conocer en profundidad las características del espacio natural así como los problemas generales y particulares que se presentan en el área de estudio y su entorno. De entre ellos, habrá algunos que por sus características serán objeto de mayor atención en la campaña que se diseñe. La selección del enfoque nos permite realizar la elección concreta del problema que se pretende abordar.

- **El comportamiento que se quiere promover junto con el beneficio medioambiental que genera.** Así, póngase por caso, para mantener o mejorar la población de lince se pueden realizar distintas acciones, cada una de las cuales puede implicar un comportamiento asociado diferente (cría en cautividad, mejora de las poblaciones de presas, mejora de los hábitats, acciones en las carreteras donde cruzan estos animales, reducción del número de trampas no selectivas, etc.), siendo necesario seleccionar de entre todas ellas las que, por sus características, resulten más adecuadas. Para poder tomar esa decisión hay que responder antes a dos cuestiones, como son:
 - ¿Cuál es el potencial de las acciones de marketing socioambiental para conseguir la modificación del comportamiento que se pretende?
 - ¿Cuáles son los beneficios y las barreras asociados a cada uno de ellos?
- **El grupo sobre el que se quiere promover el comportamiento.** En principio, estará integrado por aquellos individuos con un comportamiento contrario al propuesto, pero incluso dentro de ese grupo habrá individuos más proclives al cambio que otros. En este sentido, se han desarrollado diferentes modelos de segmentación que nos proveen de herramientas adecuadas para detectar los diferentes grados en los que puede situarse el comportamiento de los individuos y desarrollar acciones específicas en función de las diferencias encontradas.

- **Las condiciones necesarias para que las personas cambien su comportamiento.** Se trata de los factores del entorno que es necesario identificar y en su caso modificar para facilitar que el individuo adopte el comportamiento propuesto o abandone el que actualmente sigue, y que se considera negativo (factores internos de la organización y externos o del entorno).

3. Las estrategias de Marketing Socioambiental

Una vez realizado el diagnóstico ambiental, se tendrá información suficiente para tomar decisiones relativas a las acciones que pretenden modificar los comportamientos, definiéndose previamente los objetivos y metas necesarios para el proceso.

- **Los objetivos y metas.** Implican la definición del comportamiento que queremos que realice la audiencia, lo que queremos que sepa y lo que queremos que crea.
- **Las estrategias del marketing mix socioambiental: producto, costes de adopción, distribución, comunicación ambiental y sostenibilidad.** Constituyen el conjunto de estrategias necesarias para reducir las barreras al mismo tiempo que se incrementan los beneficios del comportamiento (la percepción). De igual forma, se utilizan para reducir los beneficios de los comportamientos competitivos e incrementar sus barreras.
- **La evaluación y el control.** Siguiendo el esquema ya clásico, una vez implementadas las acciones se deberá realizar un proceso de evaluación y control que permita comparar los resultados obtenidos con los objetivos prefijados. Para ello, en este campo se propone la

utilización de los indicadores medioambientales internacionalmente aceptados.

Tanto el comportamiento que se propone como los comportamientos competitivos tendrán beneficios y barreras. En principio, es lógico pensar que las conductas que pugnan con la que se pretende tendrán más beneficios aparentes y menos barreras, o al menos así serán percibidos, ya que son las que están adoptando actualmente los individuos que conforman el público objetivo del programa.

La finalidad perseguida consistirá, pues, en modificar la ratio entre beneficios y barreras en favor del comportamiento propuesto, de forma que éste se muestre más atractivo para el público objetivo. Hay cuatro vías para hacerlo:

- **Incrementar los beneficios del comportamiento propuesto**
- **Reducir las barreras**
- **Reducir los beneficios de los comportamientos competitivos**
- **Aumentar las barreras de estos últimos**

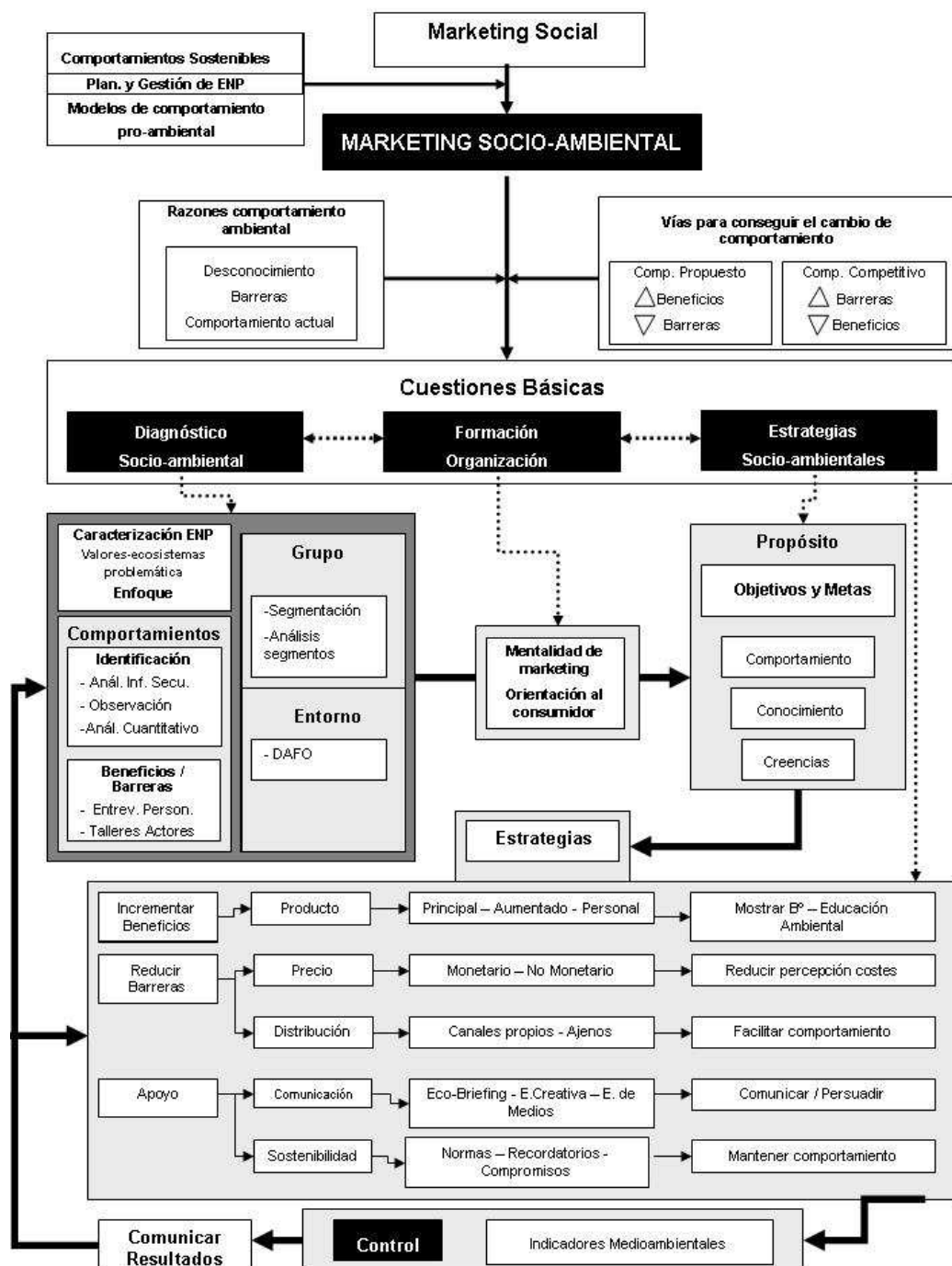
Tal y como se puede apreciar, las posibilidades que se acaban de plantear no son mutuamente excluyentes, sino que pueden desarrollarse conjuntamente. La cuestión se traduce así en saber cómo es posible diseñar estrategias que permitan realizar estas cuatro acciones simultáneamente y que elementos o instrumentos son los adecuados para ello.

Las instituciones y las organizaciones que trabajan en el ámbito del medio ambiente, utilizan diferentes estrategias para abordar estas

cuestiones, entre las que se encuentran especialmente representadas las de carácter **legal, informativas** (muy habitual en el sector medioambiental, materializándose en lo que tradicionalmente se denominan “campañas de concienciación”), y la estrategia **educativa o la económica** si bien, como ya se vio en la Primera Parte, ninguna de ellas tiene un notable éxito cuando se aplican por separado. Es especialmente significativo el esfuerzo (económico y humano) realizado por las organizaciones públicas y privadas de este ámbito para “concienciar” a la población, a pesar de que como hemos comentado en los modelos de comportamiento pro-ambiental, se ha contrastado que el comportamiento de una persona “concienciada” no difiere significativamente de la que no lo está. En este sentido, coincidimos con algunos psicólogos medioambientales en afirmar que una mejora en los aspectos actitudinales no implica necesariamente un cambio de comportamiento.

Finalmente cabe hablar de la estrategia de marketing socioambiental que ahora se propone, como **un enfoque diferenciado que no pretende sustituir a los anteriores sino complementarlos**. Se trata por tanto, de un tipo de estrategia que **pretende potenciar las acciones que ya se vienen realizando pero con una orientación de marketing**. Propone la influencia sobre el comportamiento, en vez de hacerlo sobre la información, la conciencia o las actitudes, su enfoque está claramente orientado al consumidor como punto de partida. Plantea que, sólo a través de un conocimiento exhaustivo de las variables influyentes en los comportamientos, las propias conductas ambientales, así como de las barreras y beneficios asociados a ellas, es posible conseguir una influencia positiva para modificarlos. El esquema que se propone para el desarrollo de un programa de marketing socioambiental se detalla en la **Figura 14**.

Figura 14.-
Esquema de un programa de Marketing Socioambiental



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 6.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: LA FORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y EL DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL.

- 1.- Etapas para la elaboración de un programa de marketing socioambiental
2. Formación/mentalización del grupo de trabajo que va a implementar el programa de marketing socioambiental
3. Definición y caracterización del espacio a estudiar. Valores y ecosistemas presentes. Problemas generales y singulares. Elección del Enfoque.
 - 3.1. Estudio de los problemas generales y singulares del espacio a estudiar
 - 3.2. Elección del enfoque adecuado para la campaña
 - 3.3. Estudio del posicionamiento
 - 3.4. El estudio del posicionamiento mediante Análisis Factorial de Correspondencias
4. Identificación del comportamiento a promover y los comportamientos competitivos
 - 4.1. Metodología y herramientas para identificar y definir los comportamientos que se desean modificar así como los competitivos
 - 4.2. Análisis de la información secundaria
 - 4.3. La observación en marketing socioambiental
 - 4.4. La consideración de la competencia en el marketing socioambiental
5. Identificación de los beneficios y barreras percibidos en los comportamientos analizados
 - 5.1. Entrevistas personales
 - 5.2. Talleres con actores sociales relevantes
6. Segmentación de mercado y estudio de los segmentos
 - 6.1. Variables utilizadas para la segmentación
 - 6.2. Modelo de segmentación propuesto en marketing socioambiental
7. Comprensión de los segmentos
 - 7.1. Encuestas personales
8. Análisis del entorno interno y externo

1.- Etapas para la elaboración de un programa de marketing socioambiental

Pasamos ahora a describir de forma detallada cuales son las etapas en el proceso de planificación y gestión de las campañas de marketing socioambiental, no sin antes resaltar que **el proceso que se describe no necesariamente debe realizarse de forma completa en todas las campañas**. Pueden presentarse casos en los que solo sea necesaria una parte de la investigación para conocer los comportamientos así como los beneficios y barreras y en consecuencia, algunas de las técnicas planteadas pueden ser obviadas durante el transcurso de la investigación.

| Cuadro 38.- Las diferentes etapas de un programa de marketing socioambiental | |
|--|--|
| I. La Organización que promueve el comportamiento | |
| <ul style="list-style-type: none"> Formación/orientación de marketing socioambiental a los recursos humanos de la organización que deben implementar el programa | |
| II. El Diagnóstico socioambiental | |
| a. El espacio protegido | |
| <ul style="list-style-type: none"> Definición y caracterización del espacio a estudiar. Valores por los que se considera un espacio protegido. Ecosistemas que están presentes. Enfoque. | |
| b. El Comportamiento que se promueve: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Identificación y definición del comportamiento ambiental que se quiere promover y los comportamientos competitivos Identificación de las barreras y beneficios percibidos para los comportamientos analizados | |
| c. El grupo sobre el que se quiere promover el comportamiento: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Segmentación del mercado Análisis y estudio de los segmentos | |
| d. Las condiciones para que se produzca el cambio: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Análisis de los factores internos y externos que pueden influir sobre los comportamientos que se quieren modificar o promover | |
| III. Desarrollo del programa. Las Estrategias e marketing socioambiental: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Definición de los objetivos y metas Desarrollo de las estrategias de marketing socioambiental para incrementar los beneficios del comportamiento propuesto y reducir las barreras (producto, precio –costes de adopción–, distribución –facilitación del producto– y comunicación), y diseño de la estrategia de mantenimiento y sostenibilidad Implementación | |
| IV. Evaluación y control | |

Fuente: Elaboración propia

I – LA ORGANIZACIÓN

2. Formación/mentalización del grupo de trabajo en la organización que va a implementar el programa de marketing social:

Aunque de forma similar al resto de países, en España la formación empresarial de la mayoría de personas de las organizaciones que potencialmente podrían realizar programas de marketing socioambiental, no está cercana a la mentalidad de marketing. En nuestro criterio, no es posible implementar un programa de marketing socioambiental si previamente los implicados en el proceso no han asimilado lo que habitualmente denominamos “mentalidad de marketing”. Será necesario pues, implicar a las personas que trabajan en estas organizaciones con los principios inspiradores del marketing socioambiental, su filosofía de actuación y los instrumentos operativos que le permiten poner en práctica las estrategias diseñadas.

La mayoría de las personas que trabajan en estas organizaciones tienen una gran capacidad de implicación y dedican un extraordinario esfuerzo personal a buscar soluciones a los problemas medioambientales. Permanentemente vemos como su personal, así como los voluntarios que se adhieren a las campañas, dedican gran cantidad de horas al cumplimiento de sus funciones. Para canalizar de forma eficaz este potencial y conseguir la máxima implicación en el desarrollo de las campañas de marketing socioambiental se proponen los siguientes elementos:

- **Desmitificación:** de la imagen distorsionada que tiene el marketing en este sector

- **Transmisión:** a todos los participantes en la campaña de la **información** disponible y las intenciones de desarrollar un programa de marketing socioambiental.
- **Formación:** explicando la filosofía que preside los programas de marketing socioambiental. Elaboración de un taller de trabajo en el que los participantes puedan conocer de forma directa la metodología del marketing socioambiental y en concreto de la campaña que se va a desarrollar.
- **Asignación y periodificación:** determinando las funciones que cada uno de los implicados tiene que desarrollar en la campaña y programando las acciones en el tiempo

Al mismo tiempo, el intercambio de información se produce en un doble sentido ya que los responsables de la gestión del espacio protegido transmitirán al de la campaña todos sus conocimientos sobre la situación en la que se encuentran.

II – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL:

EL ESPACIO PROTEGIDO

3. Definición y caracterización del espacio a estudiar. Valores y ecosistemas presentes. Problemas generales y singulares. Elección del enfoque.

Como paso previo a la identificación de los comportamientos que se desean modificar y/o promover, resulta conveniente cuando se aborda el estudio de un espacio natural protegido su caracterización, ya que esto nos permite entender de forma más amplia y en su contexto las características particulares y la problemática asociada al mismo. En este sentido tanto el PORN, como el PRUG y el PDS serán documentos de gran interés para conocer e interpretar la situación en que se encuentra la gestión del espacio protegido.

Los aspectos concretos que se deben destacar en esta etapa son los siguientes:

➤ Valores del Espacio Natural Protegido

- Económicos: se trata con ello de especificar cuales son aquellos valores que generan o pueden generar beneficios para los habitantes del espacio protegido.
- Naturales: recursos naturales, flora y fauna, paisajes de interés, utilidad.
- Culturales: elementos de interés cultural que se encuentran dentro de los límites del espacio protegido o cercanos a el.

- o Sociales: áreas recreativas o de esparcimiento, zonas deportivas, senderos, centros de visitantes, etc.
- **Ecosistemas:** se trata de definir cuales son los diferentes aspectos geomorfológicos presentes.
- **Características particulares:** en algunos casos se presentan espacios protegidos con características únicas que es necesario resaltar.

3.1. Estudio de los problemas generales y singulares del espacio protegido

Los espacios naturales protegidos están sometidos a diferentes amenazas que pueden estar originadas por causas muy diversas. El marketing socioambiental tiene su ámbito de aplicación en las ciencias sociales del comportamiento y en consecuencia, estudia todos aquellos aspectos que tienen que ver con ellos y con los problemas que estos generan para el medio ambiente.

3.2. Elección del enfoque adecuado para la campaña

Una vez analizado el espacio y detectada la problemática asociada, resulta necesario identificar cual o cuales de los problemas es posible abordar desde la perspectiva del marketing socioambiental. Para ello el programa continúa con la selección del enfoque adecuado que deberá tener la campaña, ya que una misma cuestión puede ser

tratada desde diferentes ópticas y, como ya se comentó, no todas ellas pueden ser objeto de estudio del marketing socioambiental⁷⁵. Para ello y siguiendo a Kotler, Roberto y Lee (2002) en la selección de este enfoque se deben seguir varios criterios, siendo los más adecuados los siguientes:

- **Potencial de cambio en el comportamiento:** se plantea la cuestión de si existe un comportamiento claro que pueda promoverse. Por ejemplo si la cuestión es el reciclado selectivo, habrá diferentes enfoques para conseguirlo, siendo necesario decidir cual de ellos tienen un mayor potencial para modificar los comportamientos.
- **Gravedad de la situación:** hace referencia a la situación en la que se encuentran las especies, el ecosistema o el espacio natural estudiado y a los beneficios que se podrían obtener con los comportamientos planteados.
- **Soluciones que ya se han probado obteniendo resultados positivos:** a veces es relevante observar las experiencias pasadas y aprender de ellas o enfocar la campaña con una orientación distinta a otras que ya se han realizado sobre la misma cuestión aunque con un enfoque diferente.

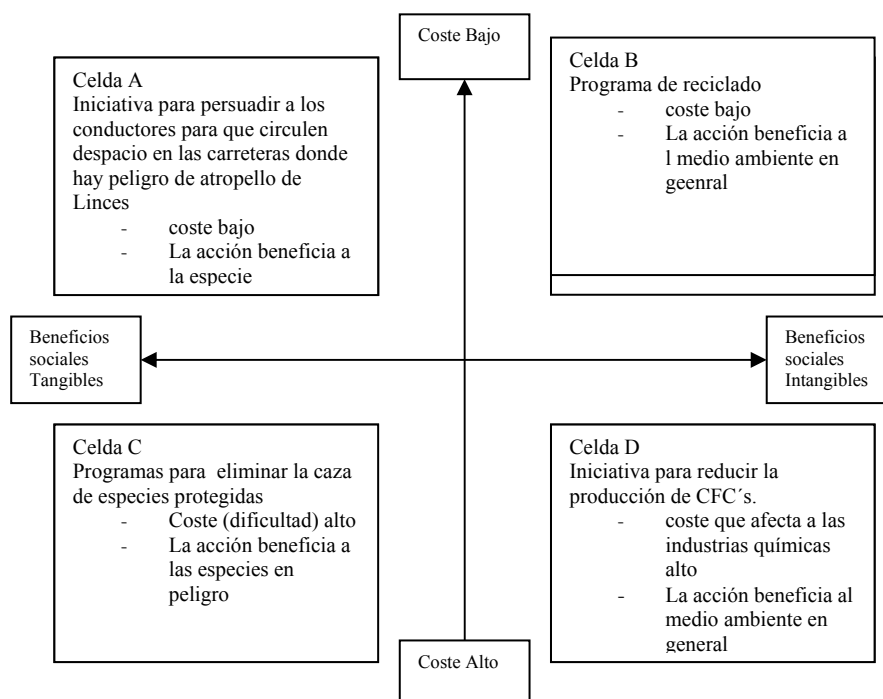
⁷⁵ Si por ejemplo la cuestión a tratar fuera la contaminación del aire, el enfoque podría venir por las siguientes vías: reducir la contaminación de los vehículos; reducir el tránsito masivo de vehículos en las ciudades; proponer caminar al trabajo, utilización de la bicicleta como medio alternativo, etc.

- **Capacidad de la organización:** se trata de ver el grado de adecuación entre la campaña y la cultura de la organización que la promueve, así como de los recursos de que esta dispone para conseguir los objetivos propuestos.

- **Fuentes de fondos:** el enfoque hace que varíen sustancialmente las posibilidades de obtener fondos para la campaña ya que a veces la obtención de ingresos dependen de que se elija el enfoque adecuado y que esté respaldado por la organización que financia la campaña.

En este sentido y como técnica que puede resultar de utilidad práctica, Rangan, Karim y Sandberg (1996), desarrollaron un modelo para ayudar a los decisores a determinar que causas sociales pueden ser promovidas a través de técnicas tradicionales de marketing, cuales necesitan un método diferente y que opciones hay en este último caso. Partiendo de los obstáculos que se presentan a las campañas sociales (el público objetivo se opone al cambio que se promueve, los esfuerzos y la solidaridad son difíciles de conseguir, los costes de adopción superan a los beneficios tangibles, los primeros adoptantes dejan de serlo y los beneficios solo llegan cuando un alto número de personas del público objetivo han adoptado el comportamiento), proponen un modelo de cuatro celdas sobre dos ejes, el vertical representa la dimensión del coste y el horizontal los beneficios. Los costes hacen referencia no solo a los tangibles sino también a los intangibles (esfuerzo, tiempo, psicológicos, etc.)

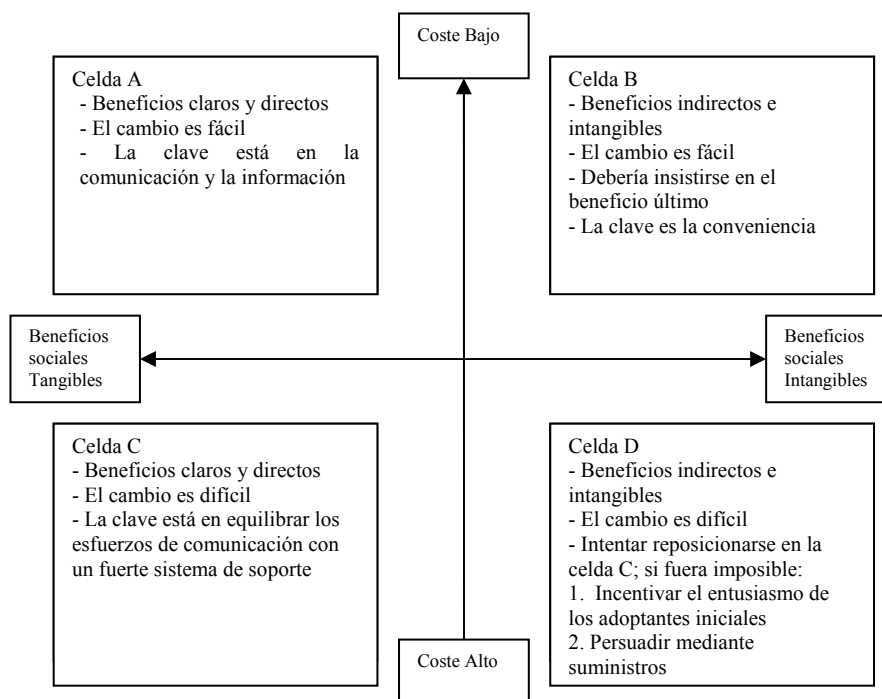
**Figura 15.-
Tipos de iniciativas de marketing social**



Fuente: Elaboración propia a partir de Rangan, Karim y Sandberg (1996)

Una vez determinado a qué celda pertenece la iniciativa apropiada, el próximo paso consiste en considerar qué acciones de marketing serán más persuasivas para ese tipo particular. Cada celda representa diferentes problemas de marketing y las propuestas para cada una de ellas aparecen reflejadas en la siguiente figura:

Figura 16.-
Propuestas relevantes según la posición de las iniciativas



Fuente: Rangan, Karim y Sandberg (1996)

3.3. Estudio del posicionamiento

Como paso final en la fase de estudio del espacio protegido puede ser de interés establecer el posicionamiento competitivo de estos frente a sus competidores, ya que es posible obtener una visión amplia de su imagen competitiva. En marketing se han adoptado técnicas de gran utilidad para este tipo de análisis, así y siguiendo a Serrano y Serrano (2005) podemos utilizar dos modelos diferentes para realizar un posicionamiento competitivo: El método de las valoraciones ponderadas y los métodos factoriales. Nos detendremos en estos últimos y especialmente en el análisis factorial de correspondencias por considerarlo de mayor interés y utilidad en este trabajo.

3.4. El estudio del posicionamiento mediante Análisis Factorial de Correspondencias.

Se trata de una técnica de interdependencia desarrollada recientemente para facilitar la reducción dimensional de una clasificación de objetos (como por ejemplo un grupo de parques naturales) sobre un conjunto de atributos o características y el mapa perceptual de objetos relativos a estos atributos. Difiere de otras técnicas de interdependencia en su capacidad para acomodar tanto datos no métricos como relaciones lineales (Hair *et. al*, 1999).

Se emplea una tabla de contingencia, que es la tabulación cruzada de dos variables categóricas. A continuación transforma los datos no métricos en un nivel métrico y realiza una reducción unidimensional y un mapa perceptual. A través de este análisis, la asociación o “correspondencia” de objetos y características se muestran en un mapa bi o tridimensional. Los objetos percibidos de forma similar están localizadas en una cercana proximidad unas de otras. De la misma forma las características más distintivas están determinadas también por la proximidad de las categorías de las variables. Así, si lo aplicáramos a un conjunto de espacios protegidos, sería posible visualizar como son percibidos estos en función de sus atributos más significativos y cuales de ellos se perciben de forma similar o diferenciada.

Obteniendo los datos de forma correcta, el software estadístico nos permite visualizar en uno o varios gráficos, la posición que ocupa cada espacio protegido en función de los demás y según la percepción que de ellos tienen los individuos. De esta forma, a través de un Mapa Perceptual de Posicionamiento, es posible establecer no solo cual es la posición que ocupa cada espacio protegido sino cuales son los atributos (constructos) que mejor los definen.

El análisis de correspondencias proporciona una representación multivariante de la interdependencia de datos no métricos que no es posible realizar con otros métodos.

Su utilidad reside en que permite obtener de forma simplificada la imagen de un espacio protegido en relación con otros espacios de características similares que pueda haber en el entorno.

III – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL:

LOS COMPORTAMIENTOS

4. Identificación del comportamiento que se pretende promover y los comportamientos competitivos.

Frecuentemente, las organizaciones e instituciones que desarrollan campañas sociales en el ámbito medioambiental, a pesar del gran entusiasmo que demuestran y el alto índice de participación de su personal y los voluntarios que colaboran en las campañas, suelen tener identificados los beneficios que desean conseguir aunque no realizan una definición clara y concreta de cual es el comportamiento que se pretende modificar con ellas. Esto sucede porque el enfoque de las campañas no está orientado hacia el cambio de comportamiento sino hacia los planos educativo, formativo, comunicativo o de “concienciación”. Ello puede contribuir a una mejora medioambiental en el largo plazo pero olvidando la importancia de la resolución de muchos de los problemas a corto. Un ejemplo de ello podrían ser los mensajes que habitualmente recibimos a través de los medios de comunicación sobre campañas sociales que afectan al medio ambiente, en los que pocas veces se propone un cambio de comportamiento concreto y difícilmente se realizan acciones que apoyen ese cambio. Al mismo tiempo, la mayoría de campañas se limitan a utilizar la variable comunicación, dejando a un lado el resto de variables del marketing mix. Para ilustrar este punto, tomemos como ejemplo dos campañas desarrolladas recientemente por instituciones de diferentes ámbitos dedicadas a la conservación del medio ambiente:

Campaña 1: realizada por Ecologistas en Acción, una confederación de más de 300 grupos ecologistas de ámbito estatal con una amplia experiencia en el sector y una reconocida valía en la defensa del medio natural. El mensaje de la campaña figura en un rodapié de la página 38 en el Diario de Jerez del día 27 de agosto de 2004 y dice textualmente “**Salvemos Doñana**”, sin embargo en ningún lugar del anuncio se explica cual es el comportamiento que hay que adoptar para “Salvar Doñana”, el lector pro-ambientalista que lee este mensaje se sentirá confuso ya que probablemente desee salvar este espacio de incalculable valor, pero no sabe que es lo que debe hacer para conseguirlo, donde puede ir o a quien debe dirigirse para contribuir en la solución del problema⁷⁶ (que habitualmente también desconoce).

Figura 17.-
Campaña de Ecologistas en Acción



Fuente: Diario de Jerez

Campaña 2: realizada por el Ministerio de Medio Ambiente con las siguientes características⁷⁷.

⁷⁶ En ocasiones puede suceder que algunos medios de comunicación ofrezcan espacios gratuitos para que las organizaciones no lucrativas puedan desarrollar sus campañas sin coste alguno, pero aún en este caso se está desperdiciando la oportunidad de promover alguna acción que permita influenciar el comportamiento voluntario de las personas.

⁷⁷ Para un mayor detalle véase <http://www.mma.es>

| Cuadro 39.- Planteamiento de la campaña publicitaria medioambiental realizada por el MMA | |
|---|---|
| Objetivos | La tierra que hemos heredado nos ofrece un rico y diverso patrimonio natural que tenemos la obligación de preservar para las generaciones futuras. |
| Público Objetivo | Los ciudadanos, mediante hábitos respetuosos con el entorno, juegan un papel importante en su preservación y son corresponsables en la consecución de un modelo de desarrollo sostenible |
| Concepto | <p>El mensaje de la campaña 2004 está dirigido a toda la población española. Todos nosotros somos herederos de una gran tierra que debemos cuidar para que el legado que supone el patrimonio natural del que disfrutamos se transmita de generación en generación.</p> <p>La campaña 2004 quiere llamar la atención sobre el inmenso legado que constituye para los ciudadanos la tierra en la que vivimos. Así el lema de la campaña, “Has heredado una gran tierra. Cuídala” tiene por objeto trasladar a los ciudadanos la idea de que es responsabilidad de todos preservar esa herencia para que puedan disfrutarla también nuestros hijos.</p> <p>El concepto es el medio ambiente como herencia que acentúa, por un lado, su carácter de tesoro de gran valor y, por otro, la importancia de cuidar tal tesoro de forma que pueda llegar a las siguientes generaciones.</p> |
| Forma | La estructura de la campaña, con un principio y un fin comunes, consigue que el espectador interprete los cuatro mensajes principales como partes de un todo. |
| Mensajes | Residuos, Gestión del agua, Recuperación de la costa y Contaminación atmosférica y acústica |
| Plan de Medios | Cobertura 99%; T.V. 1700 spots de 30seg.; Radio 550 cuñas de 30 seg.; Prensa 110 soportes, 888 inserciones; Revistas y suplementos dominicales: 33 soportes, 77 inserciones; Internet: Buscadores y diarios digitales, 4 banners 468x60 px.; 15 millones de impresiones Óptico de la campaña: Enero a mayo |

Fuente: MMA (<http://www.mma.es>)

**Figura 18.-
Campaña del Ministerio de Medio Ambiente**



Fuente: Diario de Jerez

El anuncio que analizamos, aparece publicado en el Diario de Jerez del día 31 de octubre de 2004 y forma parte de una campaña más amplia de Desarrollo Sostenible en la que se plantean diferentes propuestas. El mensaje escrito contiene el siguiente texto: **“El hombre es extraordinario. Con sólo clasificar la basura somos capaces de mantener y conservar el medio ambiente”** se acompaña del eslogan común a todos los anuncios “Cambiemos el mundo sin cambiar el planeta”, Se trata, por tanto, de una campaña en la que el comportamiento que se promueve consiste en “clasificar la basura”. Sin embargo, un lector concienciado puede no hacerlo porque no dispone de clasificadores de basura, o de contenedores cercanos, en este caso se promueve un comportamiento que no se puede realizar porque los medios para ello no están disponibles (factores institucionales), la distribución o facilitación del comportamiento no se ha tenido en cuenta. Al mismo tiempo se ha considerado que el público objetivo está integrado por “toda la población”. Ante la dificultad de modificar el comportamiento de un pequeño grupo de individuos, nos parece del todo imposible conseguir una campaña eficaz cuando la población objetivo tiene un tamaño como el pretendido en la campaña.

Aun cuando a día de hoy no se tienen referencias de los resultados de estos trabajos, se puede apreciar que hay elementos suficientes para pensar que en la planificación de las mismas no se ha considerado la situación inicial en la que se encontraba el público objetivo al que se dirigían, probablemente porque no se ha realizado una investigación previa sobre los comportamientos actuales así como sus beneficios y barreras. En cualquier caso, las cuestiones que estamos planteando vienen a reafirmar la necesidad de comenzar el proceso de desarrollo de una campaña de marketing socioambiental con la identificación del problema que se desea resolver y/o el comportamiento que se quiere promover. Es probable que lo que

desee Ecologistas en Acción sea que las personas que pasan por las carreteras de Doñana circulen despacio porque pueden cruzarse con Lince Ibérico o que aquellos que aún colocan veneno en este espacio de tan singulares valores dejen de hacerlo, pero para conseguirlo, en nuestro criterio, no es suficiente con transmitir a la población la necesidad de salvar este parque nacional. En cuanto a la campaña del Ministerio de Medio Ambiente, propone que “*tenemos la obligación de preservar la tierra*” aunque no se concreta que debe hacer el ciudadano para conseguirlo, utilizándose exclusivamente la publicidad como medio para conseguir los fines previstos.

4.1. Metodología y herramientas para identificar y definir los comportamientos que se desean modificar así como los competitivos

Cuando se consulta a los responsables de algunas campañas sociales sobre los objetivos de la misma y los comportamientos que se desean promover y/o modificar, las respuestas son con frecuencia vagas e imprecisas cuando las hay y normalmente el enfoque adquiere un carácter informativo o de actitudes hacia el problema estudiado. Sin embargo y como hemos tratado de explicar, el enfoque de marketing socioambiental se centra en los comportamientos y para ello adopta la filosofía de orientación al consumidor importada del marketing comercial.

Para conseguir un buen diagnóstico de la cuestión que se quiere abordar es necesario describir de forma clara el problema a resolver o la situación que se pretende cambiar o promover. La investigación de mercados nos provee de un conjunto de herramientas útiles para obtener la información básica necesaria para poder definir el comportamiento objeto del estudio.

Por otro lado, la mayoría de los técnicos y especialistas en medio ambiente, que provienen de ciencias como la ecología, la biología, la geografía o la ingeniería técnica, tienen habitualmente una valiosa capacidad para manejar las cuestiones relacionadas con el medio ambiente desde la óptica de las ciencias de la naturaleza, pero el aspecto social se escapa en no pocos casos a sus conocimientos por la propia estructura de los estudios realizados, donde tradicionalmente no se recibe una formación en este aspecto⁷⁸.

Las herramientas que se consideran necesarias desde la óptica de marketing socioambiental para identificar y definir los comportamientos son los siguientes:

4.1.1 Análisis de la información secundaria

Este procedimiento de recopilación y estudio de la información publicada puede ser muy útil en las fases iniciales ya que aportan una visión general del espacio protegido si bien, resulta difícil conseguir referencias sobre los comportamientos concretos que estén generando los problemas. Se trata de revisar artículos, libros, informes técnicos, legislación, planes estratégicos, boletines, páginas web, etc. con el objetivo de realizar una primera aproximación a la cuestión estudiada para entender los comportamientos. Como paso previo, es necesario acotar la información que se desea obtener con objeto de no dispersar los esfuerzos y definir claramente cual es el ámbito dentro del cual hay que buscarla, obviamente será todo aquel relacionado con el comportamiento que se quiere estudiar así como los competitivos. Para ello, será necesario resumir los problemas detectados y analizar cuales de ellos tienen un origen conductual. Las fuentes que se pueden

⁷⁸ En el mismo sentido véase: Castro (2005)

utilizar son muy variadas si bien exponemos a continuación las más significativas:

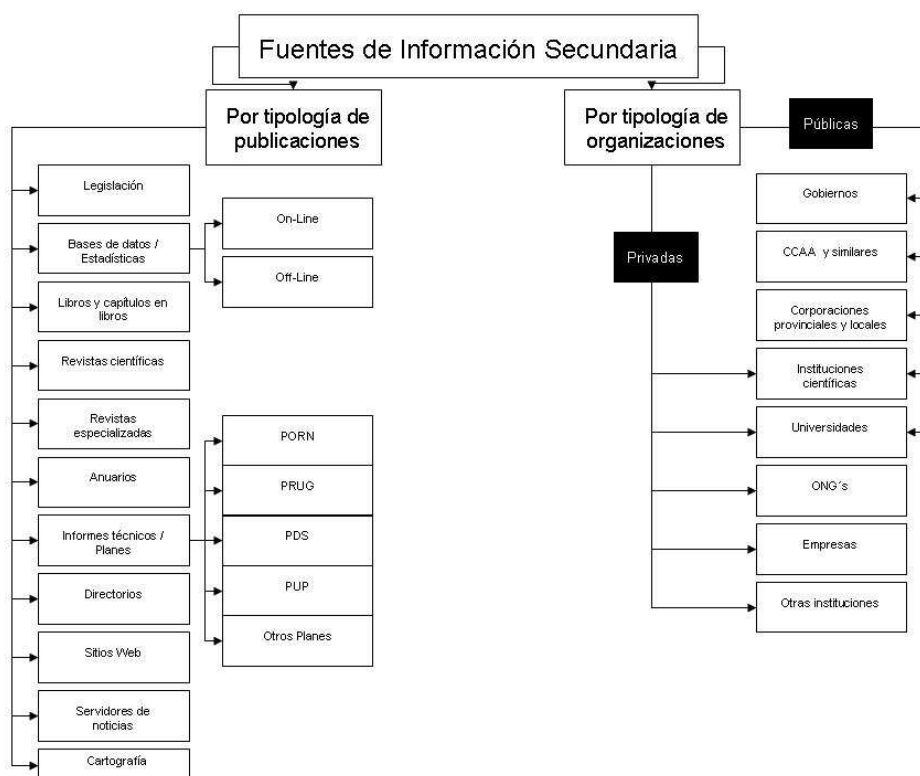
➤ Legislación:

- Las normas básicas en materia de espacios protegidos pueden ser fácilmente consultadas y son accesibles desde muchos espacios de la Web. Es conveniente revisar la legislación internacional, nacional, autonómica y local así como los convenios y tratados firmados.

➤ Bases de datos / Estadísticas:

- Son muy útiles ya que nos facilitan datos descriptivos y resumidos sobre los espacios protegidos. Existen diversas bases de datos autonómicas, nacionales e internacionales con información actualizada sobre la materia.

**Figura 19.-
Fuentes de información secundaria en Marketing Socioambiental**



Fuente: Elaboración propia

- Libros y capítulos de libros:
 - Actualmente la bibliografía sobre espacios naturales protegidos es mucho más rica que hace algunos años si bien, la mayoría de las publicaciones pertenecen al ámbito de las ciencias naturales y aún quedan importantes lagunas por cubrir especialmente en el tratamiento de los aspectos sociales de los mismos.
- Revistas científicas:
 - Aportan la visión de los académicos y estudiosos del tema y suelen ser muy específicas de los temas que se tratan.
- Revistas especializadas:
 - Algunas de ellas contienen artículos de interés sobre espacios protegidos, habitualmente son de un carácter más generalista que los que aparecen en las revistas científicas.
- Anuarios:
 - Recopilan información así como la evolución de la misma
- Informes técnicos / Planes:
 - En este ámbito son de gran interés ya que nos proveen de la información más cercana y concreta relativa al espacio estudiado. Es de especial relevancia el estudio de los

distintos planes elaborados para el espacio protegido (PORN; PRUG, PDS, PUP, etc.)

➤ Directorios:

- Nos proveen de información relativa a organizaciones que trabajan con espacios protegidos.

➤ Sitios Web:

- Existen innumerables páginas de organizaciones y proyectos realizados en ENP, hay que considerar la fiabilidad de las fuentes.

➤ Servidores de noticias o listas de distribución:

- En continua expansión en estos últimos años. Se trata de servidores a los que los individuos pueden subscribirse (normalmente de forma gratuita) para recibir información vía correo electrónico sobre temáticas relacionadas con la protección de espacios.

➤ Cartografía:

- En ocasiones puede ser relevante disponer de imágenes cartografiadas o mapas del espacio estudiado para realizar el estudio de campo.

| Cuadro.- 40 Algunos ejemplos de fuentes secundarias útiles para el estudio de Espacios Naturales Protegidos | |
|--|--|
| Legislación, Convenios | Internacional; Unión Europea; Nacional, Autonómica, etc. Legislación comparada |
| Bases de datos / Datos estadísticos | On-Line: Base de datos de ENP del mundo: http://www.unep.wcmc.org/index.html?http://www.unep-wcmc.org/protected_areas/~main Eurostat: Base de datos de la UE http://epp.eurostat.cec.eu.int/ EIONET: European Environment Information and Observation Network http://www.eionet.eu.int/ Off-Line: Cd-Rom y Discos CBI Protected Areas Database http://www.consbio.org/cbi/ Informe de MA de Andalucía (IMA) -Cd-Room La Renpa en cifras (2004) – Cd-Room |
| Libros | Hay una significativa cantidad de libros sobre ENP |
| Revistas científicas | Environment and Behavior Journal of environmental Planning and Management |
| Revistas especializadas | Parks and recreation |
| Anuarios | Europark (2002) |
| Informes técnicos | Planes de Ordenación de los Recursos Naturales Planes Rectores de Uso y Gestión Planes de Desarrollo Sostenible Programas de Uso Público |
| Directorios | Existen múltiples directorios de temas medioambientales |
| Sitios Web | http://www.rolac.unep.mx/ (UNEP) http://www.iucn.org/ (UICN) http://www.iucn.org/themes/wcpa/ (WCPA) http://www.wcmc.org.uk/ (WCMC) http://www.europarc-es.org/ (EUROPARC) http://biodiv.wri.org/ (World Resources Institute) |
| Servidores | Servidor de Marketing Social owner-SOC-MKTG@georgetown.edu Servidor de Comportamientos Sostenibles web@cbsm.com Servidora de Noticias de Europark: oficina@europarc-es.org Servidor de Noticias de la UICN: cec-news@indaba.iucn.org Servidor de Noticias de la Consejería de MA en Andalucía: noticias.ambientales.cma@juntadeandalucia.es |
| Cartografía | Imágenes de satélites cartografiadas Mapas a escala de los Espacios Naturales Protegidos |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. La Observación en Marketing Socioambiental

La observación constituye una técnica de especial relevancia ya que nos permite conocer, de primera mano, cuales son los comportamientos que se están produciendo, sin que intervenga el sesgo habitual de las entrevistas.

Los estudios basados en la observación implican la visualización del público objetivo realizando su comportamiento habitual en un entorno natural o similar.

Comprende el registro de los patrones conductuales de las personas en forma sistemática para obtener información sobre un fenómeno de interés (Malhotra, 1997) De esta forma es posible evitar tener que preguntarle a las personas por su comportamiento. En el campo medioambiental es especialmente útil ya que hay muchos comportamientos no manifestados en las entrevistas personales que fácilmente pueden ser observados.

La observación puede ser estructurada o no estructurada según que el investigador (observador) especifique o no de forma detallada lo que hay que observar y cómo deben registrarse las observaciones. La primera es más apropiada cuando se conoce el comportamiento que se quiere analizar, la segunda es de carácter exploratorio y se utiliza con más frecuencia en aquellos casos en los que no se tiene un conocimiento amplio de los comportamientos a estudiar.

También puede ser oculta o abierta según que las personas sepan o no que están siendo observadas. La primera se utiliza en aquellos casos en los que no se conoce bien el comportamiento mientras que la observación abierta tiene más utilidad cuando de lo que se trata es de mejorar un comportamiento determinado que falla por falta de destreza de los individuos que lo adoptan.

Finalmente se puede distinguir la observación natural de la artificial, según que el entorno dónde se produzca sea un ambiente de un tipo o de otro. En este campo interesa especialmente la primera de ellas.

Según la forma de aplicación podemos distinguir también los siguientes tipos de observación:

- **Personal:** El investigador observa el comportamiento tal como se produce. Por ejemplo una persona observa cuantas personas hacen un recorrido completo en una ruta de un Parque Natural.
- **Mecánica:** Son dispositivos mecánicos o electrónicos los que registran los sucesos en lugar de un observador humano. Por ejemplo un contador electrónico que controla el número de visitantes a un espacio protegido.
- **Auditoría:** Consisten en la observación directa de determinados elementos. Por ejemplo contar cuantas cañas de pescar tiene un individuo en su casa.
- **Análisis de contenido:** Es más adecuado para observar fenómenos de comunicación en vez de comportamientos. Consiste en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de una comunicación.
- **Análisis de vestigios:** Los datos se recogen de las evidencias físicas de comportamientos anteriores. Por ejemplo huellas en los senderos o rastros de comida o papeles.

Ventajas y desventajas de la observación

Una de las ventajas es que hay determinados comportamientos que difícilmente pueden ser expresados por los individuos mediante preguntas. Otra, se deriva de la facilidad con la que algunas personas

exageran cuando son entrevistadas o participan en una dinámica de grupos, habitualmente se tiende a magnificar los comportamientos positivos y minimizar los negativos, incluso hay detalles que a veces pasan inadvertidos y no se comentan. Con la observación, es posible identificar toda esta información de forma directa. La información obtenida es, por tanto, más fiable. La naturalidad del proceso genera unos resultados que difícilmente pueden alcanzarse con otras técnicas.

Como desventaja mas importante, destaca que es difícil determinar las razones del comportamiento, por ello es habitual completarla con otras técnicas como las entrevistas personales.

Aplicaciones en marketing socioambiental

- Cuando el investigador cree que determinados comportamientos no se van a revelar mediante otras técnicas (personas que arrojan residuos contaminantes a los ríos)
- Cuando el comportamiento estudiado está dentro de la ilegalidad (pesca o caza furtiva)
- Cuando es difícil que las personas sean entrevistadas.

4.1.3. La consideración de la competencia en el marketing socioambiental

La competencia en el entorno del marketing socioambiental se entiende como *el conjunto de comportamientos distintos a los propuestos por el programa y que pueden influenciar al público objetivo de la campaña en el sentido contrario*. Algunos de ellos podrían ser:

- Los comportamientos que la audiencia objetivo podría preferir antes que el propuesto.

- Los comportamientos que tradicionalmente se han utilizado.
- Comportamientos sugeridos por otras organizaciones o instituciones y que difieren de los contenidos en el programa.

Las estrategias diseñadas para hacer frente a dichos comportamientos no difieren sustancialmente de las realizadas en el marketing comercial. Esto es, decidir un posicionamiento para el comportamiento propuesto para conseguir que la audiencia perciba lo siguiente:

- 1. Mejores beneficios**
- 2. Menores costes y barreras**
- 3. Reconocimiento social**

En esencia se está buscando una ventaja competitiva en relación con los demás comportamientos que pueden diferir del propuesto por el programa de marketing socioambiental. La función de un programa de marketing socio-ambiental consiste en cambiar la ratio de beneficios y barreras de forma que la audiencia objetivo la perciba de una forma favorable.

5. Identificación de los beneficios y barreras percibidos en los comportamientos analizados

Una vez decidido el comportamiento a promover y formados los recursos humanos que deben implementar el programa, comienza la fase de búsqueda de información exhaustiva, necesaria para conocer los beneficios y barreras del comportamiento que se promueve así

como de los competitivos. Para ello se necesita recurrir nuevamente a las técnicas de investigación de mercados.

Hay muchas especulaciones sobre cuales pueden ser las causas por las que los individuos adoptan determinados comportamientos, sin embargo, aunque las especulaciones pueden ser importantes nunca deben constituir la base de un programa de marketing socioambiental. Antes de diseñar las estrategias de un programa, es necesario dejarlas a un lado y recoger información científica que nos sirva de guía para la toma de decisiones. Los métodos para hacerlo pueden ser muy variados si bien se expondrán a continuación aquellos que por su eficacia en las campañas de marketing social pueden ser más útiles en el desarrollo de programas de marketing socioambiental. Las cuestiones a resolver en esta etapa son las siguientes:

- ¿Qué beneficios percibe el consumidor en su comportamiento actual?
- ¿Que costes tiene para el consumidor el comportamiento actual?
- ¿Que sabe el consumidor del comportamiento propuesto?
- ¿Que cree el consumidor del comportamiento propuesto?
- ¿Cuales son sus actitudes y valores respecto a ese comportamiento?

5.1. Entrevistas personales

Se define como “*una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos*” (Grande y Abascal, 2001). En marketing socioambiental, la orientación de esta técnica se dirige fundamentalmente hacia la detección de los

comportamientos propuestos y competitivos y las causas que pueden provocarlos así como de los beneficios y barreras asociados a ellos (en los que posteriormente se profundiza).

Las entrevistas personales pueden desvelar variables no identificadas en la revisión de la literatura.

Constituye una forma no estructurada y directa de obtención de la información, diferenciándose de las sesiones de grupo en que es solo una la persona entrevistada. Se utiliza con frecuencia para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos de un tema determinado.

Ventajas y desventajas:

- La ventaja fundamental de esta técnica es que permite profundizar mucho más en algunos aspectos de interés.
- Como desventaja está la dificultad de encontrar personas capaces de realizar estas entrevistas con objetividad y acierto.

Aplicaciones en marketing socioambiental:

- Cuando el estudio conlleva obtener información de alta complejidad.
- Cuando el entrevistado tenga que proporcionar información que se pueda considerar confidencial.
- Cuando se quiere obtener información de profesionales que habitualmente no están dispuestos a participar en sesiones de grupos.
- Cuando posteriormente hay que elaborar un cuestionario para obtener información cuantitativa.

Grupos de actores relevantes en la gestión de espacios protegidos⁷⁹:

La información que se desea obtener puede provenir de diferentes fuentes si bien, las más usuales serán:

- Instituciones: (administraciones públicas internacionales, europeas, estatales, autonómicas y locales), gestores, instituciones científicas...
- Actores de interés privado: empresas, propietarios de los terrenos, grupos profesionales, cazadores....
- Actores de interés comunitario: conservacionistas, científicos, voluntarios, ciudadanos...

Asimismo se pueden establecer diferencias entre la población local residente en el espacio protegido o su entorno y la población visitante.

5.2. Talleres con actores sociales relevantes

Es una técnica derivada de las dinámicas de grupo que se propone para solucionar los problemas que a veces se generan en los grupos, debido a las discusiones y el protagonismo de algunos individuos durante las reuniones. Consiste en una reunión de trabajo con algunos de los agentes socioeconómicos y ambientales más relevantes del espacio a estudiar, conocedores de las iniciativas locales en marcha y las posibilidades de desarrollo en la zona. En dicho taller, que normalmente se realiza a lo largo de un día completo, predomina la expresión de las opiniones por escrito, tratando de aminorar la tendencia de los coloquios a ser monopolizados por pocas personas, y favorecer, en cambio, la participación de todas las personas asistentes.

⁷⁹ Para un mayor detalle sobre los actores implicados en la gestión de espacios protegidos véase Castro (2005)

En los talleres de actores sociales relevantes es muy importante la selección de las personas asistentes a los mismos ya que no se trata de asambleas representativas o reuniones para expresar reivindicaciones sectoriales o de grupo, sino de un esfuerzo de reflexión ordenada por el cual un grupo de personas exponen diferentes puntos de vista y elementos de información relevantes sobre los temas propuestos.

La dinámica consiste en la presentación de los diferentes temas por parte del equipo moderador, tras lo cual se van planteando al grupo las diferentes preguntas sustantivas a fin de que cada persona exprese de forma resumida y por escrito, su opinión. Las opiniones, escritas en tarjetas, se van ordenando en murales que permanecen siempre visibles en las paredes de la sala donde tiene lugar el taller.

Todo el proceso de elaboración de la información es anónimo. Las tarjetas no llevan el nombre de las personas que las escribe, ni existe necesidad de identificarse para ello. Con ello se consigue un levantamiento del estado de la cuestión realizado por los propios actores locales.

Su utilidad reside en que cuenta con la participación de todos los actores implicados en la problemática estudiada, lo cual supone el reconocimiento de las tendencias internacionales en materia medioambiental, que sugieren la integración de los colectivos económicos y sociales en los planeamientos de futuro para las soluciones a los problemas del medio ambiente.

Su utilización es adecuada en aquellos casos en los que pueden presentarse conflictos entre las partes implicadas (habitual en materia medioambiental) ya que cada individuo tiene oportunidad de expresar sus propias ideas sin que se monopolice la reunión.

IV – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL:

EL GRUPO

6. Segmentación de mercado y estudio de los segmentos

Las personas somos diferentes en muchas cuestiones, tenemos distintos valores, diferentes creencias, formas de comportarnos variables, etc. La segmentación es una técnica que nos permite detectar estas diferencias con el objetivo de construir posteriormente estrategias diferenciadas para cada grupo identificado. Pensar que todos tenemos las mismas actitudes hacia el medio ambiente y construir programas indiferenciados para toda la población es obviamente un error. Crear programas individuales para cada persona sería lo ideal pero el coste y el tiempo hacen que ninguna organización pueda permitírselo. Entre uno y otro extremo está la segmentación ya que es posible encontrar similitudes y diferencias entre grupos de personas que tengan utilidad suficiente para crear un proceso adaptado que sea eficaz con esos grupos.

A pesar de ello, las instituciones públicas y organizaciones no lucrativas han desestimado la segmentación como elemento de vital importancia para la consecución de los objetivos planteados en las campañas socioambientales. Solo últimamente se detecta una cierta predisposición por parte de estas organizaciones para la aplicación de esta técnica de marketing comercial. Las razones por las que no se ha utilizado con mayor frecuencia son variadas si bien cabe destacar las siguientes (Andreasen, 1995):

- La creencia de que los patrocinadores de la campaña no aceptarían la utilización de la segmentación.

- Falta de apreciación del potencial de la segmentación para incrementar el impacto de la campaña y al mismo tiempo reducir los costes.
- Una devoción hacia la uniformidad en los programas debido a la errónea creencia de que es esencial para reducir costes mediante las economías de escala.
- Falta de comprensión sobre cómo y cuando segmentar.
- Falta de información disponible para utilizar los criterios de segmentación adecuados.
- Una cierta incapacidad para recopilar la información necesaria para poder segmentar.

En algunos casos se piensa que la segmentación puede implicar que se destinen más recursos hacia unos grupos que otros lo cual puede generar un problema ético (Bloom y Novelli, 1981)

Para desarrollar un proceso de segmentación, la primera pregunta que se debe plantear es: **¿cuando debe utilizarse la segmentación?**

Cuando segmentamos un mercado, aparecerán subgrupos homogéneos en si y al mismo tiempo heterogéneos entre si. Andreasen (1985) plantea tres razones para designar distintos recursos a los diferentes segmentos que se puedan establecer y que son válidas en este planteamiento:

- Diferentes necesidades: Algunos mercados pueden tener más necesidades que otros para ser intervenidos mediante campañas de marketing socioambiental.

- Respuestas generales diferentes: hay segmentos más dispuestos y capaces para responder a las campañas.
- Costes diferentes: fundamentalmente porque son más difíciles de alcanzar algunos segmentos que otros.

Por defecto, se debería utilizar la segmentación siempre que los costes incrementales no superen a los beneficios incrementales.

El proceso consta de las siguientes fases:

1. Segmentar el mercado

Consiste en dividir la población en subgrupos de forma que, a cada uno de ellos por sus características diferenciadas, le corresponderá una estrategia diferente.

2. Evaluar los segmentos

Una vez seleccionados los distintos segmentos se evalúan utilizando criterios razonables.

3. Seleccionar uno o más segmentos objetivo

Lo ideal es seleccionar uno o varios segmentos como público objetivo de la campaña y desarrollar estrategias únicas para cada uno de ellos.

Criterios para la selección de los segmentos:

1. Tamaño del segmento

Número de personas que hay en el segmento y porcentaje de la población que representa.

2. Incidencia del problema

Cuántas personas del segmento están comprometidas o sensibilizadas con el problema que se trata.

3. Severidad del problema

Cuales son las consecuencias del comportamiento o su gravedad en este segmento

4. Accesibilidad

Posibilidad de identificar y alcanzar la audiencia.

5. Respuesta general

Hasta que punto están dispuestos y preparados a responder en este segmento.

6. Coste incremental

Que coste tiene alcanzar a este segmento en comparación con los demás.

7. Sensibilidad a las variables del mix

Que grado de sensibilidad tiene el segmento con relación a las posibles estrategias del marketing mix

8. Capacidad de la organización

Experiencia del personal y recursos externos para desarrollar estrategias para el segmento concreto.

En general se trata de medir factores tales como la eficacia y la eficiencia.

Los beneficios derivados de la segmentación se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Incremento de la efectividad

Los programas se crean de forma concreta para cada grupo atendiendo a las necesidades particulares de estos.

2. Incremento de la eficiencia

La inversión realizada se optimiza cuando se dirige a un mercado unificado.

3. Se generan entradas para la localización de recursos

La evaluación de los segmentos permite una medición objetiva para la distribución de los recursos.

4. Se generan entradas para el desarrollo de la estrategia

Los detalles del perfil de cada segmento generan información suficiente para conocer la mejor forma de modificar los comportamientos.

6.1. Variables utilizadas para la segmentación:

Tradicionalmente se han utilizado variables geográficas y demográficas para la caracterización de la población, no obstante en los últimos años se han empezado a utilizar otro tipo de variables más adecuadas para algunos casos, como son las variables psicográficas o las de comportamiento.

1. Geográficas (continentes, países, comunidades, municipios, etc..)

2. Demográficas (Sexo⁸⁰, edad, tamaño familiar, educación, religión, etc.)
3. Psicográficas (clases sociales, estilos de vida, valores, etc.)
4. De comportamiento (ocasionales, beneficios, estatus, actitudes con relación a la oferta propuesta)

6.2. Modelo de Segmentación propuesto en marketing socioambiental

Además de los criterios tradicionales de segmentación, en marketing social se han desarrollado algunos modelos específicos y válidos para el marketing socioambiental, destacando especialmente por su relevancia en nuestro ámbito el modelo de “*Estado de Cambio*” de Prochaska, DiClemente y Norcross (1992 y 1994) que se explica a continuación.

Modelo del estado de cambio: (modelo transteorético)

Propone seis pasos para conseguir el cambio de comportamiento ya que asume que este no debe intentar ser modificado de una sola vez sino por etapas. Cada uno de ellos se puede considerar un segmento diferente de forma que las estrategias que se realicen dependerán del estado en que se encuentre la población objetivo.

1. **Precontemplación:** en este estado, las personas no tienen intención de cambiar su comportamiento y ni siquiera reconocen que tienen un problema. La tarea principal en

⁸⁰ El género será un aspecto importante a estudiar dada la importancia que tiene como se ha comentado en epígrafes anteriores

esta etapa consiste en hacer ver al público objetivo que deben tener precaución con su comportamiento. La estrategia más efectiva consiste en incrementar la percepción individual de los riesgos y problemas derivados del comportamiento actual.

2. **Contemplación:** Las personas reconocen que tienen un problema y empiezan a pensar seriamente en resolverlo. Aún no se han comprometido a realizar ninguna acción para cambiar su comportamiento. La tarea principal de esta etapa consiste en incrementar la información y comprensión del comportamiento y valorar los elementos a favor y en contra del problema y la solución. La estrategia más efectiva consiste en persuadir al público objetivo sobre las ventajas de los elementos positivos a favor del cambio.
3. **Preparación:** La mayoría están planeando desarrollar alguna acción dentro de los próximos meses y están haciendo los ajustes finales para cambiar su comportamiento. Todavía persiste una cierta ambivalencia sobre el cambio que debe ser resuelta. La tarea principal será desarrollar un plan para el cambio. La estrategia más efectiva consiste en ayudar a la persona a realizar un plan que sea aceptable, apropiado y efectivo.
4. **Acción:** Es el estado en el que se modifica el comportamiento y todos aquellos componentes externos que pueden influir en el mismo. No implica el cambio absoluto ya que este no ocurre hasta que se completa la última etapa. La tarea fundamental consiste en demostrar el comportamiento. La estrategia óptima será proveer

ayuda a la persona para que alcance el sentido individual de auto-eficacia.

5. **Mantenimiento:** Se trabaja para consolidar lo que se ha obtenido en la etapa anterior y para prevenir recaídas. Se consolida el estado de cambio. Es un momento crítico para no volver al comportamiento anterior. La tarea principal será estabilizar el comportamiento y evitar recaídas. La estrategia más efectiva ayudar al individuo a mantener el comportamiento.
6. **Terminación:** Es el objetivo último del cambio. Los individuos se comportan según el esquema fijado y no se presentan problemas adicionales.

Cada uno de estos estados supone un segmento sobre el que actuar de diferentes formas y con diferentes estrategias según lo descrito. El objetivo consiste en conseguir mover un segmento al siguiente estadio.

**Figura 20.-
Matriz del Estado de Cambio**

| Decisión / respuesta | Decisión/respuesta tomada por: | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|------------------------|
| | Segmento precontemplación | Segmento contemplación | Segmento preparación | Segmento acción | Segmento mantenimiento |
| Hace 6 meses que resolví el problema | No | No | No | No | Si |
| He realizado alguna acción en los 6 últimos meses | No | No | No | Si | Si |
| Intentaré hacer algo el próximo mes | No | No | Si | Si | Si |
| Intentaré algo en los próximos 6 meses | No | Si | Si | Si | Si |

Además de los segmentos obtenidos con este modelo, en ocasiones será necesario recurrir a las variables clásicas de segmentación mencionadas anteriormente para complementar el diseño.

Andreasen (1995) propone reducir estas etapas a cuatro según el esquema representado en el siguiente cuadro:

| Cuadro 41.- Etapas en el cambio de comportamiento | | |
|--|--|--|
| Etapas propuestas por Prochaska y DiClemente | Tareas de Marketing | Etapas propuestas por Andreasen |
| Precontemplación | <div>Crear conciencia e interés</div> <div>Cambiar valores</div> | Precontemplación |
| Contemplación | Persuadir, motivar | Contemplación |
| <div>Preparación</div> <div>Acción</div> | Crear acción | Acción |
| Confirmación | Mantener el cambio | Mantenimiento |

Fuente: Andreasen (1995)

En marketing socioambiental adoptaremos esta propuesta como modelo óptimo de segmentación si bien, las propuestas estratégicas para cada una de las etapas posibles diferirán, como posteriormente se pondrán de manifiesto.

Cabe señalar que en los espacios naturales protegidos es habitual encontrar conflictos entre partes interesadas (administraciones, empresarios, propietarios de terrenos, etc.). Esta cuestión, nos plantea la necesidad de adaptar el modelo descrito anteriormente estableciendo segmentos previos o pre-segmentos en los que puedan diferenciarse los diferentes actores que están implicados en la gestión de los mismos. Los pre-segmentos más habituales serán los siguientes:

- Administraciones
 - MMA
 - CCAA
 - Diputaciones
 - Ayuntamientos
- Empresarios
- Propietarios de los terrenos
- Asociaciones profesionales
- Ciudadanos en general

En cada uno de ellos, se aplicará el modelo transteorético para definir el estado en el que se encuentran respecto a los comportamientos propuestos en la campaña.

7. Comprensión de los Segmentos

Una vez seleccionados los segmentos, se debe proceder a mejorar el nivel de conocimientos que se tiene de ellos y profundizar en el conocimiento de los beneficios y barreras asociados a cada uno. Entre los aspectos que destacan en el momento de valorar ese nivel de conocimientos podemos reflejar los siguientes:

- 1. Beneficios que la audiencia objetivo percibe en su comportamiento actual.**
- 2. Coste de ese comportamiento.**

3. Nivel de conocimiento del comportamiento deseado.

4. Creencias con relación al comportamiento.

5. Valores y actitudes relativas al comportamiento deseado.

En este sentido, adquieren gran valor los instrumentos de medición tanto cualitativos como cuantitativos, en el caso probable de que la información disponible no sea suficiente para dar respuesta a las cuestiones planteadas si bien, en la mayoría de los casos, será necesaria la utilización de las técnicas cuantitativas para obtener una información más precisa y descriptiva.

7.1. Encuestas personales

Como complemento a las técnicas de investigación cualitativas mencionadas, en la mayoría de los casos será necesaria la utilización de técnicas cuantitativas que nos permitan describir de forma detallada las variables estudiadas (que constituyen los factores de los que dependen los comportamientos según lo descrito en el modelo propuesto). La utilización de encuestas personales con cuestionario estructurado, puede proveernos de la información suficiente para despejar las incógnitas aquí planteadas. Las técnicas que se pueden utilizar son muy variadas, no obstante remitimos al lector a la extensa bibliografía especializada publicada sobre este tema.

Las variables que habitualmente serán objeto de estudio son las siguientes:

- Conocimiento medioambiental del espacio estudiado

- Motivaciones
- Valores
- Actitudes
- Preocupación medioambiental
- Implicación emocional
- Locus de control
- Responsabilidad
- Prioridades
- Deseos de confort
- Conveniencia
- Hábitos
- Personalidad
- Imagen del espacio protegido

V – DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL:

EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para completar el diagnóstico medioambiental, además del estudio de los comportamientos y el grupo, es preciso contemplar las condiciones necesarias del entorno para que pueda realizarse dicho comportamiento. Explicamos a continuación su significado.

8. Análisis del entorno interno y externo

El entorno de marketing socioambiental es el conjunto de fuerzas internas y externas a la campaña que impactan en la capacidad de esta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre su público objetivo.

Entender el medio ambiente interno y externo que rodean a la campaña de marketing socioambiental es una de las primeras cuestiones que deben plantearse antes de la realización de la misma⁸¹. Anticiparse a estas fuerzas supone el desarrollo de estrategias que permitan minimizar el impacto negativo que puedan tener, al mismo tiempo nos permite descubrir las oportunidades que se presentan para maximizar las estrategias a desarrollar..

El análisis DAFO nos facilita la identificación de los factores internos y las fuerzas externas que representan las debilidades y fortalezas del espacio protegido así como las amenazas y oportunidades del entorno. Este método nos permite responder a cuestiones como las que planteamos a continuación:

⁸¹ Hay tres métodos que habitualmente se utilizan para analizar los datos del medio ambiente de la organización⁸¹: método de construcción de escenarios, método de identificación y análisis de cuestiones y método DAFO (Fortalezas/Debilidades – Amenazas/Oportunidades)

- ¿Qué tendencias, cambios o necesidades previsibles, en el entorno de un programa de marketing socioambiental, ofrecen la posibilidad de alcanzar sus objetivos de un modo eficaz?
- ¿Qué situaciones, barreras o limitaciones y cambios del entorno de marketing socioambiental parecen ser potencialmente dañinos o problemáticos respecto a la consecución de los objetivos del programa?
- ¿Qué recursos o capacidades del programa de marketing socioambiental pueden aprovecharse en las oportunidades identificadas en su entorno o pueden utilizarse con eficacia para alcanzar los objetivos?
- ¿Qué aspectos de un programa o qué debilidades o limitaciones de la organización le hacen particularmente vulnerable a las amenazas identificadas en el entorno, o le impiden alcanzar los objetivos?

Las variables que pueden considerarse objeto de estudio son las siguientes:

1. Factores internos: (Fortalezas y debilidades)

Se trata de aquellos factores propios de la organización que trata de implementar la campaña, que pueden afectar de forma directa a esta. El proceso para su análisis se puede desarrollar considerando las siguientes cuestiones:

- a. **Recursos:** hace referencia tanto a los recursos económicos como a los humanos (capacidades, experiencia, etc.).
- b. **Realizaciones del pasado:** éxitos y fracasos en la gestión anterior así como la imagen que tiene la organización.
- c. **Capacidad para realizar el servicio:** se refiere a la habilidad de la organización para desarrollar programas.
- d. **Apoyo en la gestión:** ayuda que puede recibir la organización de otras organizaciones.
- e. **Cuestiones prioritarias:** cuestiona si el enfoque de la campaña es una cuestión prioritaria para el público objetivo.
- f. **Públicos internos:** compañeros y colegas de la organización que puedan tener interés e influencia en el proyecto a desarrollar.
- g. **Alianzas y socios actuales:** con los que existan relaciones que permitan solicitar a estos, apoyo para la campaña.

2. Factores externos: (Amenazas y oportunidades)

Constituyen el conjunto de fuerzas que habitualmente están fuera del alcance de los planificadores de la campaña, pero que deben ser tenidas en cuenta al objeto de minimizar los impactos que puedan tener sobre la misma. Se pueden considerar las siguientes:

- a. **Cultura:** tendencias que afectan a los valores, preferencias, percepciones y comportamientos de la sociedad.
- b. **Infraestructuras:** Constituyen los factores institucionales mencionados anteriormente. Muchas de las campañas realizadas no han tenido éxito debido a la inexistencia de infraestructuras necesarias para llevarlas a cabo.
- c. **Tecnología:** es el potencial de utilización de las nuevas tecnologías.
- d. **Demografía:** tendencias en la población, tamaño, edad, raza, ocupación, localización, etc.
- e. **Fuerzas naturales:** Supone un punto de especial relevancia en marketing socioambiental ya que además de las cuestiones relativas a la evolución del medio ambiente, habrá que considerar el **sistema de redes de espacios ambientales** como elemento imprescindible para que las acciones que posteriormente se van a desarrollar, se realicen de forma acorde con los ecosistemas en los que se van a integrar las estrategias diseñadas.
- f. **Economía:** tendencias que afectan al poder de compra y consumo de la población.
- g. **Ambiente político/legal:** normas que pueden afectar al desarrollo de la campaña y tendencias medioambientales de los gobiernos.

h. **Públicos externos:** grupos ajenos a la campaña que pueden influenciar al público objetivo en uno u otro sentido.

Una vez analizados, se crea una matriz DAFO en la que se presentan de forma conjunta las debilidades y fortalezas junto a las amenazas y oportunidades, con ello se consigue tener una visión clara del potencial de la organización para afrontar la campaña considerando los elementos que pueden influir sobre ella.

| Figura 21.- Representación simplificada de la matriz DAFO | | | | | | | |
|--|--------|-----------------------|-------|----------------------|-------------|----------------------------|------|
| MATRIZ DE OPORTUNIDADES | | | | MATRIZ DE AMENAZAS | | | |
| | | Probabilidad de éxito | | | | Probabilidad de ocurrencia | |
| | | Alta | Baja | | | Alta | Baja |
| Atractivo | Alto | 1 | 2 | Nivel de importancia | Alto | 1 | 2 |
| | Bajo | 3 | 4 | | Bajo | 3 | 4 |
| | | | | | | | |
| ANÁLISIS DE PUNTOS FUERTES Y DÉBILES | | | | | | | |
| Valoración de los atributos | | | | | Importancia | | |
| Muy Fuerte | Fuerte | Neutral | Débil | Muy Débil | Alta | Media | Baja |
| | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler *et al.* (2000)

La importancia del método reside en que los cambios que pueden producirse en el entorno se reflejan de formas muy diferentes y pueden tener un carácter múltiple e interactuante. Kotler y Roberto (1992) reconocen cuatro clases de cambio:

- **Turbulentos:** Cambios rápidos y amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación lo más corto posible.

- **Inestables:** Cambios rápidos pero pequeños, que pueden ser manejados con un horizonte de planificación de dos a tres años.
- **De transición:** Cambios lentos pero amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación de tres a cinco años.
- **Estables:** Cambios lentos pero pequeños, que exigen un horizonte de planificación de cinco a veinte años.

El orden de importancia que debe asignarse a los cambios debería ser el siguiente: 1º turbulentos, 2º de transición, 3º inestables y 4º estables.

Por último, conviene aclarar que en la Fase de Análisis, se deberá haber obtenido información suficiente como para realizar un **diagnóstico socioambiental** de la cuestión estudiada lo suficientemente amplio para contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál o cuales son los comportamientos que se desean promover?
- ¿Cuáles son los comportamientos competitivos?
- ¿Está preparada la organización para implementar un plan de Marketing Socioambiental?
- ¿Cuáles son los beneficios y barreos asociados a los comportamientos propuestos y a los competitivos?
- ¿Cuál o Cuáles son los segmentos apropiados para el desarrollo del plan?
- ¿En que estado de cambio están los segmentos seleccionados?

- ¿En que estado se encuentran las variables que afectan al comportamiento pro-ambiental?
- ¿En que situación están los factores internos que pueden influir sobre los comportamientos? (Fortalezas y debilidades)
- ¿Cuáles son los factores externos que podrían influir sobre los comportamientos? (Oportunidades y amenazas)

Debemos destacar que **la fase de análisis comentada no tiene un carácter lineal**, ya que las técnicas expuestas pueden utilizarse para obtener información muy variada. Por ejemplo, la observación podría servirnos para descubrir algunos beneficios y barreras del comportamiento y no exclusivamente para identificarlos.

CAPÍTULO 7.- MODELO PROPUESTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL: LAS ESTRATEGIAS.

- 1.- Introducción.
- 2.- Establecimiento del propósito, los objetivos y las metas
 - 2.1. Objetivos de comportamiento
 - 2.2. Objetivos de conocimientos y creencias
 - 2.3. Las metas
- 3.- Estrategias de marketing socioambiental
 - 3.1. Estrategias de producto - ¿Cómo aumentar los beneficios?
 - 3.1.1. Decisiones sobre producto
 - 3.2. Estrategias de precio - ¿Cómo reducir las barreras internas?
 - 3.3. Estrategias de distribución - ¿Cómo reducir barreras externas?
 - 3.4. Estrategias de comunicación
 - 3.4.1. Fases en la estrategia publicitaria de comunicación ambiental
 - 3.4.2. Eco-briefing
 - 3.4.3. Segmentación de la audiencia
 - 3.4.4. Objetivos de comunicación y posicionamiento
 - 3.4.5. Estrategia creativa
 - 3.4.6. Elementos a considerar en la ejecución de la estrategia de comunicación
 - 3.4.7. Estilo de comunicación
 - 3.4.8. Elementos claves a considerar en la estrategia creativa
 - 3.4.9. Estrategia de medios
 - 3.4.10. Errores frecuentes en la comunicación ambiental
 - 3.5. Estrategias de sostenibilidad ambiental
 - 3.5.1. Establecer acuerdos o compromisos
 - 3.5.2. Recordatorios
 - 3.5.3. Normas sociales
 - 3.5.4. Alianzas en marketing socioambiental
- 4.- Las estrategias y los estados de cambio detectados en la segmentación
- 5.- Evaluación y control de los programas de marketing socioambiental

V – EL PROGRAMA

1.- Introducción

En esta fase, una vez recopilada, estructurada, sistematizada y analizada toda la información necesaria, se establecen el propósito, los objetivos y las metas del programa de marketing socioambiental vinculados a los comportamientos deseados y se diseñan las estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y sostenibilidad necesarias para alcanzar los objetivos. Finalmente, el control de los resultados, además de permitir la evaluación de la eficacia, retroalimenta el sistema para realizar modificaciones en posibles campañas posteriores.

Dado que el programa deberá incrementar los beneficios del comportamiento propuesto y reducir las barreras, al mismo tiempo que se reducen los beneficios de los comportamientos competitivos y se aumentan sus barreras, las estrategias estarán diseñadas para conseguir este efecto. En este sentido, la estrategia de producto nos proporciona los instrumentos necesarios para incrementar la percepción de los beneficios del comportamiento mientras que las estrategias de precios y distribución irán encaminadas a reducir las barreras internas y externas al cambio. La estrategia de comunicación sirve de apoyo a las anteriores y finalmente, mediante la estrategia de sostenibilidad se pretende conseguir mantener el comportamiento en el tiempo. Este planteamiento se puede apreciar en la **Figura 22**.

A continuación se detallan las propuestas de cada estrategia después de realizar los planteamientos relativos a los objetivos y metas.

que sepa la audiencia) y **de creencias** (lo que queremos que crea la audiencia). Hay que reseñar la importancia que adquiere el hecho de que los objetivos que se propongan sean conocidos por los actores sociales relevantes en la campaña, **especialmente por las administraciones que pudieran verse afectadas por su contenido** ya que, habitualmente se producen efectos indeseables debido a la poca coordinación que en no pocas ocasiones hay entre ellas.

Una vez definidos los objetivos se establecen las metas, que deberán ser concretas, realistas y susceptibles de ser medidas, de forma que puedan ser utilizadas para realizar el control de los resultados de la campaña. A continuación describimos las características de cada uno de los objetivos mencionados:

2.1. Objetivos de comportamiento:

Los **objetivos de comportamientos pro-ambientales** se refieren a lo que queremos que haga, sepa o crea la audiencia objetivo respecto del comportamiento propuesto y los competitivos. Para que sean claramente comprendidos deben tener ciertas características, estas son:

1. **Deben ser simples y claros, incluso aun no siendo percibidos como sencillos.**
2. **Si hay más de un comportamiento modificable, cada uno de ellos debe estar acompañado de sus propias estrategias.**
3. **Los objetivos no necesariamente deben ser susceptibles de medición, las metas si.**

Una forma de diseñarlos consiste en imaginar a la audiencia objetivo realizando el comportamiento.

2.2. Objetivos de conocimiento y creencias

Para conseguir el cambio de comportamiento es necesario que el público objetivo conozca previamente algunas cuestiones relativas al producto o al problema que se aborda, así mismo, en ocasiones es necesario actuar sobre los valores y opiniones preconcebidas.

Los objetivos de conocimiento hacen referencia a datos estadísticos, hechos, y otro tipo de información de interés para la audiencia, como la motivación necesaria para el cambio de comportamiento.

Los objetivos de creencias se refieren a actitudes, opiniones, sentimientos y valores que se pretenden transmitir a la audiencia objetivo.

Estos tipos de objetivos adquieren una gran importancia en la estrategia de comunicación, ya que pueden servir de base para la elaboración de los mensajes.

2.3. Las Metas

Las metas establecen el nivel deseado de modificación de comportamiento, deben poder ser medidas y para ello es necesario establecer previamente cual es la situación actual, con el objetivo de compararla con la situación final para evaluar los resultados. Esto es difícil de conseguir en muchas ocasiones ya que no es habitual contar con información relativa al comportamiento y por ello es de gran importancia la fase de análisis en la que se deberán poner de

manifiesto los datos que faciliten esta tarea. Si se produce esta situación (ausencia de datos), las alternativas posibles podrían dirigirse en el siguiente sentido:

- Establecer metas que midan el nivel de conocimiento de la campaña.
- Establecer metas para medir el conocimiento de los mensajes de las campañas.
- Establecer metas para medir la aceptación de una creencia.
- Establecer metas para medir la respuesta a alguno de los componentes de la campaña.
- Establecer metas para medir los intentos de cambio de comportamiento

Algunos ejemplos de objetivos y metas en marketing socioambiental podrían ser los siguientes:

| Cuadro 42.- Ejemplos de objetivos y metas en Marketing Socioambiental | | |
|--|---|---|
| Enfoque | Objetivos | Metas |
| Reducir la velocidad excesiva en las carreteras donde hay posibilidades de atropello de Linces para mantener las poblaciones | Comportamiento: Reducir la velocidad a menos de 80 km./h para no atropellar Linces que cruzan la carretera. | Reducir un 50% el número de Linces atropellados por vehículos en Doñana |
| | Conocimiento: Quedan menos de 40 Linces Ibéricos en Doñana. Cada año mueren más de cinco Linces por atropellos de vehículos en esta carretera. | |
| | Creencias: Viajando a menos de 80 km/h hay tiempo suficiente para frenar si se cruza un Lince en la carretera. Por esta carretera es muy posible que se cruce un Lince | |
| Reducir el uso de venenos para exterminar predadores no deseados y conservar las Águilas Imperiales | Comportamiento: No utilizar veneno en las fincas para eliminar predadores | Reducir el número de individuos muertos por envenenamiento en un 50% |
| | Conocimiento: El Águila Imperial es una especie única en España y está en peligro de extinción Solo quedan 175 parejas en el mundo y todas ellas están en España Es la rapaz más amenazada del continente europeo | |
| | Creencias: El Águila Imperial forma parte de nuestro Patrimonio natural El uso de venenos es una de las principales causas evitables de muerte del Águila Imperial | |
| Eliminar las basuras arrojadas en senderos de espacios naturales para mantenerlos limpios | Comportamiento: Llevar siempre una bolsa para depositar las basuras | Eliminar las basuras arrojadas en el espacio natural en un 80% |
| | Conocimiento: Cada año mueren 200 aves por ingerir basuras | |
| | Creencias: Un sendero limpio de basuras mejora la calidad del paisaje Depositando las basuras en bolsas mejoramos la vida de las especies que habitan en este espacio | |

Fuente: Elaboración propia

3.- Estrategias de marketing socioambiental

Para responder a los objetivos proa-ambientales, es necesario elaborar una estrategia capaz de combinar todos los factores

contemplados de forma que el público objetivo modifique su comportamiento, orientándolo hacia la propuesta realizada. Para ello, se propone la utilización de las variables tradicionales del marketing social (producto, costes de adopción, distribución y comunicación) junto con una **estrategia adicional de sostenibilidad ambiental**, necesaria para mantener los comportamientos en el tiempo. Pasamos ahora a describir cada una de ellas no si antes mencionar algunas de las características más relevantes para que se facilite el cambio propuesto:

- Debe haber una intención positiva por parte del público objetivo para realizar el comportamiento
- No debe haber ninguna limitación del entorno que impida que se realice el comportamiento
- El público objetivo debe tener la capacidad necesaria para realizar el comportamiento y percibirlo de esa forma
- Los beneficios percibidos deben ser superiores a los costes
- La presión social debe estar orientada en el mismo sentido que el comportamiento propuesto
- El comportamiento debe ser consistente con la personalidad del individuo

3.1. Estrategias de producto

En marketing socioambiental, a diferencia del marketing social, consideramos que el producto es el beneficio que se deriva del comportamiento y no el comportamiento en si (este será el objetivo de la campaña), además como ya se ha explicado, los beneficios serán

para un recurso natural, una especie, un ecosistema o un espacio protegido. Para conseguir la modificación de las conductas y obtener el beneficio deseado, en esta definición de producto se incluyen tanto los beneficios derivados del mismo como los servicios necesarios para el desarrollo adecuado de la estrategia y el conjunto de elementos tangibles que soporten la campaña.

Además se consideran los beneficios adicionales que pudieran recibir los individuos o el grupo que adopta el comportamiento a los que llamaremos **producto secundario o personal**. Pasamos ahora a describirlos.

1. Producto principal (beneficios que se derivan para el medio ambiente del comportamiento propuesto):

Responde a la cuestión de “*¿que hay en nuestro producto para que el consumidor lo compre?*”, ¿que beneficios va a recibir el espacio natural?, ¿que necesidades ambientales va a satisfacer?, ¿que problemas va a resolver? Se trata por tanto del beneficio que va a recibir el espacio protegido una vez que el público objetivo realice el comportamiento deseado.

En una campaña concreta para contribuir a salvar el Lince Ibérico de su desaparición como especie como la comentada en el epígrafe anterior, el producto principal podría ser:

Producto principal: Reducir las muertes de Lince atropellados en las carreteras cercanas a Doñana.

2. Producto aumentado

Incluye cualquier producto físico o servicios que pueda contribuir a obtener el beneficio deseado. Se utiliza con frecuencia para hacer tangible el producto, de forma que su comprensión sea más asequible para el público objetivo.

Los sub-productos o pre-productos serían los cambios de conocimiento, actitudes, creencias, valores, etc. Sobre los que puede ser necesarios actuar previamente.

En la campaña mencionada podría ser:

Producto aumentado: Cualquier tipo de material publicitario sobre el Lince adecuado a la campaña.

3. Producto personal o secundario (beneficios que se derivan para el individuo del comportamiento realizado)

Además del beneficio que la campaña genere para el medio ambiente en el espacio protegido y en consonancias con las propuestas aceptadas hoy día en la gestión de espacios protegidos mencionadas en la segunda parte, los individuos o grupos que van a adoptar el comportamiento deberán recibir beneficios derivados para su comunidad, sus empresas o su entorno. Este producto es especialmente necesario cuando los segmentos estén comprendidos por individuos con orientación egoísta o cuando se detecta en la fase de análisis que los individuos solo serán proclives al cambio si obtienen un beneficio personal a cambio de su comportamiento.

Siguiendo con nuestro ejemplo:

Producto personal: Un carnet de “protector del Lince” que permitiera entrar dos veces al año en Doñana.

3.1.1. Decisiones sobre producto:

En relación con el producto principal, se trata de definir cuales son los beneficios que se obtendrán en el caso de adoptar el comportamiento deseado. El estudio realizado sobre la población objetivo y sus características junto con la relación coste/beneficio serán los elementos a considerar. Es importante destacar que en la fase de investigación se tendrá que haber puesto claramente de manifiesto cuales son considerados los beneficios más importantes por parte de los segmentos identificados.

Respecto al producto aumentado, supone en algunas campañas un elemento de apoyo imprescindible, ya que permite a la población objetivo “tomar contacto” físico con el objetivo perseguido.

El producto secundario requiere la comprensión de ¿qué podemos ofrecer al público objetivo para que se sienta satisfecho de forma individual con su comportamiento? Se trata por tanto de contrarrestar el posible efecto negativo que tiene la demora en la obtención del beneficio principal. Para que la gente se comprometa con la defensa de un espacio protegido, tiene que sentirse implicado con el proyecto y esto se puede conseguir planteando los beneficios individuales o grupales que pueden obtenerse con la protección.

Para que el producto sea viable, el público objetivo debe aceptar primero que existe un problema y que el producto que se le ofrece es la mejor solución para ese problema. Una forma de hacerlo puede ser posicionándolo frente a los comportamientos competidores de forma que sea más fácil identificar las ventajas de este frente a los demás. El análisis de posicionamiento, del que ya se habló, puede ser un instrumento útil en esta etapa.

El rol que desempeña la investigación en este caso consiste en descubrir la percepción que los consumidores tienen del problema y del producto y determinar que importancia tiene adoptar un cambio de comportamiento para resolver el problema.

La Educación ambiental

Finalmente destacamos la importancia que puede adquirir en la estrategia de producto la educación ambiental, entendida mas que como una disciplina, como una etiqueta que resume un conjunto de recursos formativos e informativos movilizados con el fin de incrementar la responsabilidad humana sobre los problemas ambientales (Corraliza, 1996) o bien, como el conjunto de acciones dirigidas a formar a la población objetivo en materias medioambientales, mediante el traspaso de información y la realización de experiencias de contacto directo con nuestro medio natural.

Afortunadamente, esta es una materia en la que se han conseguido avances considerables y las experiencias acumuladas en los últimos años nos proveen de un material de trabajo lo suficientemente desarrollado y contrastado como para tener éxito en su función.

Esta dimensión del producto será de especial interés en aquellos casos donde el público objetivo esté formado por individuos en edad escolar, donde la educación ambiental ha demostrado de manera más clara su capacidad para contribuir a la transmisión de valores positivos hacia el medio ambiente.

3.2. Estrategia de precio socioambiental – ¿Cómo reducir barreras?

El precio es una de las variables de más difícil comprensión en marketing socioambiental. Adquiere su pleno significado en el contexto comercial, donde los productos son intercambiados por dinero y el precio se convierte así en la contrapartida que el consumidor ofrece por obtener el beneficio que le genera el producto comprado, siendo uno de los reguladores más importantes de la oferta y la demanda (especialmente en los productos poco diferenciados). La cuestión se traduce en saber si existe un mercado social o medioambiental de intercambios donde los consumidores estén dispuestos a “comprar” un producto (realizar un comportamiento que genere un beneficio para el medio ambiente) a cambio de pagar un precio por ello (tiempo, esfuerzo, energía...) y en saber cual es el valor de ese precio.

Uno de los aspectos claves para entender este proceso consiste en reconocer que las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en crear valor para sus productos y ofrecerlo a los consumidores, utilizando para ello las variables del marketing. En el campo medioambiental, esto se traduce en la capacidad que tenga la organización para demostrar el beneficio potencial que se generará (y el valor que tiene) con el comportamiento solicitado y al mismo tiempo, persuadir a los consumidores para que asuman que el coste de realización de esos comportamientos es menor que los beneficios obtenidos con el. No obstante, uno de los problemas a los que habrá que enfrentarse será que, mientras que en el campo comercial los beneficios suelen ser inmediatos (con la adquisición del producto), en el medioambiental los beneficios pueden tardar algún tiempo en materializarse.

El siguiente cuadro resume las diferencias más importantes entre el precio en el marketing tradicional y el marketing socioambiental.

| Cuadro 43.- Diferencias en la variable precio entre el marketing comercial y socioambiental | |
|--|--|
| El Precio en el Marketing Comercial | El precio en Marketing Socioambiental |
| Beneficia al vendedor | Beneficia al medio ambiente |
| El vendedor tiene el control | La influencia sobre el precio es baja |
| Se busca la maximización | Se busca la minimización |
| Mayoritariamente monetario | Mayoritariamente No monetario |
| Es cuantificable | Más difícil de cuantificar (percepción) |
| Normalmente se paga al comprar | Se puede pagar en un tiempo dilatado |
| Es habitualmente igual para todos los consumidores | Es individual para cada persona |
| La acción de la competencia se refleja de forma clara | La competencia es más difícil de percibir |

Fuente: Elaboración propia

El precio así expuesto, debe entenderse como el coste que tiene para el público objetivo conseguir el beneficio medioambiental (y personal) concreto a través de la modificación del comportamiento.

Puede ser monetario o no monetario: en el primer caso acompaña a los servicios asociados o bien a los elementos tangibles de la campaña necesarios para la adopción de la conducta propuesta (producto aumentado). Los costes de tipo no monetario habitualmente se ven reflejados en tiempo, esfuerzo, sufrimiento o energía necesaria para realizar el comportamiento propuesto y/o abandonar el anterior.

Una de las características más importantes de los objetivos de la política de precios es que estos deben ser identificados como inferiores a los beneficios generados por el comportamiento que adoptará el público objetivo.

Los costes de la adopción pueden ser de salida (no cazar especies en peligro), en el caso de abandonar un comportamiento

anterior, o de entrada (empezar a reciclar selectivamente), asociados a la adopción del nuevo comportamiento.

Costes monetarios:

Se trata, como ya señalábamos, del precio pagado por la compra de bienes o servicios asociados a la campaña. Previamente hay que seleccionar cuales serán los objetos tangibles necesarios para la realización de la campaña. Como ejemplos podríamos señalar los siguientes: Pagar una cuota para contratar personas que limpien los espacios protegidos. Comprar un árbol para replantarlo. Adquirir un cubo de basura especial para el reciclado selectivo.

Respecto a las estrategias para reducir barreras cuando se establecen precios para tangibles y servicios, se pueden considerar las siguientes:

- Maximizar el número de adoptantes objetivo: Para ello los precios deberían ser bajos o bien ofrecer los servicios sin cargo alguno.
- Equidad social: en relación con los precios (paga menos el que menos tiene)
- Desmarketing: cuando el objetivo es que las personas abandonen un determinado comportamiento
- Precios basados en el coste: vender a un precio que permita recuperar los costes de la acción realizada.
- Precios basados en la competencia: precios inferiores a los que habitualmente tienen los productos en el mercado.

- Precios basados en el valor percibido: establecidos en función de la sensibilidad a los precios del público objetivo

Costes no monetarios:

Además del tiempo, energía y esfuerzo realizado para adoptar el nuevo comportamiento, habría que añadir los riesgos psicológicos asociados, así como la incomodidad que puede suponer para el público objetivo la adopción o el cambio en su estilo de vida cuando esto sea necesario. Algunos ejemplos de este tipo de precio podrían ser: Recoger las basuras que encontramos en los espacios protegidos, desplazarse para plantar un árbol, depositar las bolsas de basura selectiva en sus contenedores correspondientes.

La principal dificultad en la estrategia de precios consiste en transmitir al público objetivo la idea de que los resultados obtenidos con el nuevo comportamiento van a superar los costes que tienen para ellos la adopción. Dos tipos de estrategias paralelas y complementarias son posibles en este sentido:

- Disminuir los costes asociados al comportamiento propuesto
- Incrementar los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento

Si cruzamos los tipos de precios descritos con las dos estrategias planteadas nos encontraríamos con una tabla de cuatro celdas como la siguiente:

| Cuadro 44.- Estrategias de precio según el tipo y los beneficios/costes | | |
|--|--|---|
| | Beneficios percibidos | Costes percibidos |
| Monetarios | Aumentar: Descuentos, bonificaciones y otros elementos que recompensen la adopción del comportamiento. | Reducir: Descuentos, cupones, promociones, etc. |
| No Monetarios | Aumentar: Reconocimiento, apreciación, etc. | Reducir: Recompensas psicológicas, utilizar fuentes acreditadas, “embutir” el nuevo comportamiento junto a las actividades normales de la vida. |
| EJEMPLOS | Beneficios percibidos | Costes percibidos |
| Monetarios | Aumentar: Descuentos en la factura de agua por consumo responsable. | Reducir: Descuentos por la compra de cubos de reciclado selectivo Tarjetas con bonificaciones en la compra de gasolina |
| No Monetarios | Aumentar: Envío de certificado de contribución con la protección de una especie. Premios y distinciones a la colaboración | Reducir: Los inconvenientes de conducir despacio. |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecian las estrategias adecuadas y algunos ejemplos para cada una de las cuatro situaciones posibles.

Además de las acciones planteadas en el cuadro anterior, es posible desarrollar una estrategia de precios socioambientales adaptada a cada una de las categorías no monetarias señaladas. Las propuestas en este sentido serían las siguientes:

Precio = Tiempo

La conocida expresión “el tiempo es oro” adquiere en este contexto un sentido relevante. Significa que el tiempo dedicado al comportamiento pro-ambiental propuesto tiene para las personas un valor que deviene como consecuencia de las alternativas de uso que podría utilizar esa persona con ese tiempo. Se trata por tanto, de minimizar este efecto en la medida de lo posible.

Precio = Esfuerzo

El esfuerzo puede materializarse de formas diversas y en un solo momento o de forma continuada, por ejemplo en la plantación de un árbol, la recogida de basuras de un sendero en un espacio natural o en llevar la basura selectiva todos los días al contenedor correspondiente. En este sentido el trabajo en grupo minimiza la sensación de esfuerzo realizado y las normas sociales pueden ayudar en la adopción.

Precio = Cambio en el estilo de vida

A veces, los cambios de comportamiento implican la modificación del estilo de vida, ya que las tareas implicadas se realizan con asiduidad y se integran en la vida cotidiana. Se tratará por tanto de que esa integración en las tareas habituales no genere una situación incómoda para el público objetivo.

Precio = Esfuerzo Psíquico

En este caso, el coste se traslada a un plano psíquico de los individuos y es por ello que el apoyo emocional y social será relevante para superarlo.

3.3. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución es frecuentemente olvidada en la mayoría de las campañas sociales que se realizan en el ámbito medioambiental, en muchos casos por ser considerada como inaplicable en este campo. Este olvido en la adecuada utilización de los canales de distribución, genera que el público objetivo no pueda responder al comportamiento propuesto en la forma y modo deseados.

Un canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer accesible un

producto o servicio para su uso o consumo” (Coughland, Anderson, Stern y El-Ansary, 2001) y “el camino para relacionarse con los consumidores”. El canal de distribución supone la forma de “empujar” el producto desde el origen hasta el consumidor final.

La distribución disemina la información, facilita la logística y genera un valor añadido al producto. Es una red en la que participan a veces numerosas empresas e instituciones que facilitan el camino hacia el consumidor final. Actualmente podemos incluir Internet, telemarketing, detallistas, distribuidores, mayoristas y la propia fuerza de ventas (los voluntarios medioambientales). Para que sea efectiva, hay que encontrar objetivos comunes y trabajar de forma conjunta, en el marketing comercial, algunas empresas han optado por la integración vertical como vía para controlar mejor el canal.

La distribución nos permite convertir las ideas en beneficios tangibles y superar las barreras al cambio de comportamiento (Rothschild, 2004). Los responsables de campañas medioambientales buscan habitualmente un cambio de actitud hacia las cuestiones que constituyen sus objetivos y llegan a crear productos sociales con un buen posicionamiento en el conjunto de los problemas del momento, sin embargo les resulta difícil convertir las nuevas actitudes en cambios de comportamiento efectivos. En este sentido, el público objetivo se ve habitualmente impactado por una gran cantidad de mensajes que le llegan a través de diferentes canales y a muchos de los cuales no sabe como responder aún cuando su deseo sea hacerlo. En marketing socioambiental, este es un aspecto clave. Ya adelantamos que la distribución puede ser considerada como la “facilitación” o los medios que contribuyen a que el público objetivo pueda adoptar un determinado comportamiento. Supone responder a la pregunta de “dónde y cuando el público objetivo tendrá que realizar el

comportamiento deseado y adquirir los bienes o servicios adicionales y tangibles”.

Las estrategias de distribución ayudan a reducir los costes percibidos, las barreras de entrada y a incrementar los beneficios, de esta forma es posible actuar más a corto plazo. Las estrategias que prometen beneficios a largo se ven a menudo superadas por las barreras que tiene el público objetivo para ejecutar el comportamiento propuesto, ya que es difícil que las personas se comporten según unos objetivos prefijados si en estos no está implícita una recompensa inmediata (como sucede con los productos comerciales cuando los compramos). Así, la distribución, mediante el acercamiento del producto ambiental al público, facilita esta asociación entre beneficios y comportamientos. Por consiguiente, sería necesario y deseable que mediante la utilización de los canales de distribución adecuados, el comportamiento sea percibido como algo accesible y posible de forma inmediata, sin necesidad de esperar más tiempo de lo que en cada caso pueda considerarse un “tiempo de espera prudencial”.

Pensemos por ejemplo, en dos mensajes contradictorios que compiten entre sí: Por un lado, las empresas nos presentan los productos de “usar y tirar” como algo más cómodo para los consumidores que los envases tradicionales, mientras que, por otro, las organizaciones de defensa medioambientales solicitan que los envases sean reutilizables, reciclables y reducidos (la estrategia de las tres R). Mientras que las primeras utilizan una amplia variedad de instrumentos de marketing para conseguir sus objetivos (entre ellos la distribución a través de los diferentes canales del mercado), los segundos se limitan a realizar alguna campaña publicitaria con un mensaje genérico. Difícilmente puede competirse con un planteamiento como el actual considerando además, que las empresas no venden productos sino servicios o soluciones a los problemas de

los consumidores (cuando compramos un automóvil realmente estamos comprando velocidad, seguridad, potencia, estabilidad, capacidad, tecnología, poco consumo, o cualquier otra característica que necesitemos de ese producto).

Los canales que se pueden utilizar para la facilitación del producto son los siguientes:

- **Canales propios de la organización** que promueve el comportamiento: instalaciones propias de la organización, personal, voluntarios, páginas web, etc.
- **Organizaciones de medio ambiente:** disponen habitualmente de voluntarios con capacidad para desarrollar tareas de distribución.
- **Administraciones:** Pueden aportar canales específicos ubicados en los espacios naturales.
- **Socios de la campaña que disponen de canales propios:** se trata de empresas que pueden colaborar como socios en la campaña y que disponen de sus propios canales de distribución. Para integrarlas, es necesario un esfuerzo por parte de las organizaciones medioambientales para ofrecer algo a cambio.

Estrategias de distribución:

Dos tipos de estrategias tomadas del marketing comercial son aplicables en este caso:

Estrategia tipo Push: Consiste en acercar el beneficio al público objetivo incentivando a los canales de distribución para facilitarlo: Por ejemplo mediante la utilización de bolsas de basura para recoger excrementos de perros en los jardines.

Estrategia tipo Pull: Consiste en incentivar al público objetivo directamente para que solicite el comportamiento deseado. Por ejemplo mediante una campaña de comunicación en la que se solicite colaboración para resolver un problema concreto.

Figura 23.-

Los canales de distribución en marketing socioambiental



Fuente: Elaboración propia

Algunas estrategias pueden considerarse en las campañas socioambientales como elementos adicionales a los tradicionalmente utilizados por las organizaciones de este ámbito, entre ellas destacamos:

- Localización cercana al público objetivo

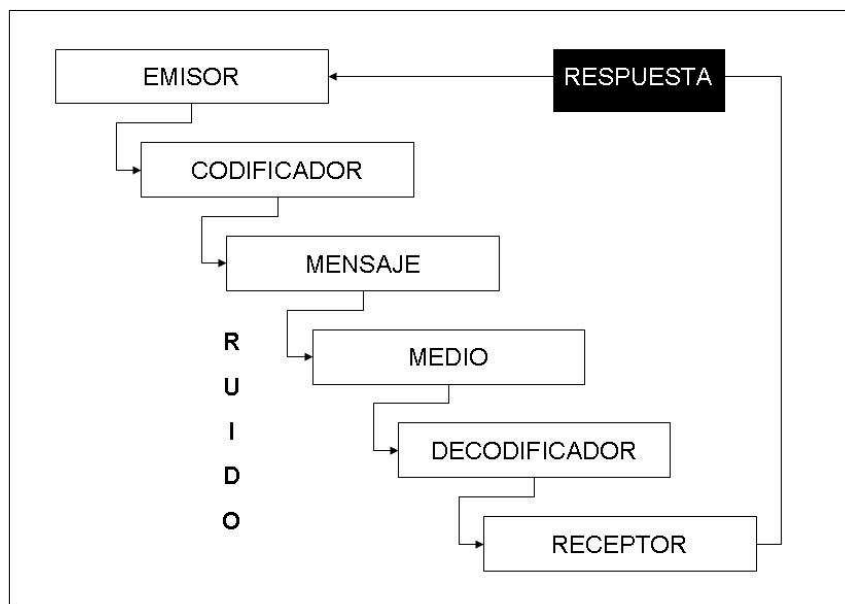
- Horarios extendidos para atender a las personas interesadas.
- Localización atractiva.
- Estar presentes en el momento de tomar la decisión

3.4. Estrategias de comunicación

Un aspecto sin duda importante en la estrategia que planteamos lo constituye la comunicación ambiental. Con ella, se trata de asegurar que la población objetivo conoce la oferta que se presenta (el comportamiento que se propone, el beneficio que proporcionará, el coste de adoptarlo y la forma y lugar donde realizarlo).

La comunicación ambiental puede ser definida como “el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro-ambientales y sostenibles” (Castro et. al, 2005) y supone un proceso en el que intervienen varios elementos en un entorno de “ruido”, es decir hay un receptor que codifica su mensaje para, a través de un medio, llegar al receptor que debe decodificarlo y dar una respuesta, considerando que esto se produce en un ambiente no de aislamiento, sino de interferencias (otros mensajes, pensamientos, estados mentales, etc.) que generan distracción para el receptor. Este esquema se puede representar como vemos en la siguiente figura:

Figura 24.-
Esquema del proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones medioambientales se comunican con sus públicos objetivos de diferentes formas: directamente y cara a cara mediante el propio personal de la organización, en congresos, jornadas y encuentros, mediante relaciones públicas, a través de publicaciones, o bien mediante campañas publicitarias.

Los primeros medios comentados se utilizan con frecuencia y obtienen sus resultados, no obstante cuando lo que se desea es alcanzar a una audiencia masiva en poco tiempo, el mejor camino es la publicidad.

La publicidad se distingue de las otras formas de comunicación porque permite alcanzar una audiencia masiva, es impersonal (aunque se utilice a veces un estilo personalizado en los mensajes), el emisor está identificado y hay que pagar por realizarla.

Los objetivos concretos de una estrategia de comunicación ambiental serán:

- Demostrar los beneficios y las características del comportamiento pro-ambiental propuesto.
- Demostrar que los beneficios que se derivan de la adopción del comportamiento propuesto van a superar los costes de los mismos.

Una cuestión importante a tener en cuenta es la forma en que actúa la publicidad, aunque desafortunadamente nadie tiene la clave en este sentido. Desde nuestro punto de vista, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el campo medioambiental es que **se trata esta variable de una forma aislada**, mientras que en realidad, forma parte de una estrategia más amplia a la que denominamos marketing mix. En efecto, si no se dispone de un producto bien posicionado con un precio adecuado y unos canales óptimos para llegar al público objetivo, la eficacia de la comunicación disminuye de forma notable, especialmente cuando se desea obtener resultados a corto plazo. Esta cuestión, adquiere un sentido aún mayor en el terreno medioambiental, ya que los comportamientos que se solicitan tienen una implicación personal muy superior que los que habitualmente se utilizan en el terreno comercial (la implicación necesaria para dejar de cazar especies amenazadas es muy superior a la de comprar un bote de mayonesa de una determinada marca). De hecho, los últimos estudios realizados sobre esta cuestión, indican que la eficacia de las campañas comerciales alcanzan el 50% mientras que en las sociales escasamente llegan al 10% las que consiguen sus objetivos (Rossiter y Bellman, 2005).

En relación con los modelos que tratan de explicar cómo funciona la publicidad destacamos tres teorías:

- *La Teoría del Estímulo-Respuesta*: según la cual es posible estimular a la audiencia mediante la presión que ejerce la

repetición de un mensaje. En este modelo la eficacia estaría ligada a la cantidad de inversión publicitaria. No obstante hay que resaltar que existe un umbral de eficacia más allá del cual incrementar la inversión no supone una mejora de la misma.

- *La Teoría del Aprendizaje Activo:* Considera que la audiencia busca obtener la información que está contenida en los anuncios publicitarios. La idea es que las personas pasan de la desinformación a la acción a través de una serie de etapas y responde a uno de los primeros modelos descritos denominado AIDA (atención, interés, deseo, acción), actualmente se considera que las etapas son: atención, comprensión, convicción y acción. Este modelo funciona mejor cuando las decisiones son de alta implicación y por tanto, el compromiso de quien adopta la decisión de actuar es alto.
- *La Teoría de la Baja Implicación:* Los más críticos con la teoría del aprendizaje activo, consideran que la mayoría de las campañas están vinculadas a decisiones en las que la implicación del individuo es baja. Según esto, la información que recibimos a través de los medios de comunicación masivos solo influirá de manera decisiva cuando la decisión que se debe tomar no tiene una importancia significativa. Este sería el campo en el que la publicidad puede ejercer una mayor influencia.

Otro aspecto importante a destacar es la investigación publicitaria. Esta nos provee básicamente de tres cuestiones fundamentales: la descripción de cómo son las cosas en el momento actual (cuantos individuos reciclan, cuantos socios tiene una organización medioambiental, etc.), los estados en los que se

encuentran los individuos antes de la campaña (creencias, actitudes, etc.) y por último, nos permite comprobar la eficacia de las acciones comparando los datos previos de la campaña con los resultados una vez que se ha realizado.

3.4.1. Fases en la estrategia publicitaria de comunicación ambiental

Podemos distinguir cinco fases o elementos fundamentales en toda estrategia de comunicación ambiental:

- Elaboración de un **eco-briefing**,
- **Segmentación** de la audiencia,
- **Los objetivos de comunicación** y el posicionamiento,
- **Estrategia creativa** y
- **Estrategia de medios**.

El eco-briefing supone una etapa previa de obtención de información; la segmentación nos permite seleccionar el tipo de mensaje y los medios adecuados al público objetivo; los objetivos y el posicionamiento indican el lugar que deberá ocupar el mensaje en la mente de la audiencia objetivo; a través de la estrategia creativa se pretende crear un mensaje que transmita claramente los objetivos de comunicación de la campaña, responde a la pregunta de ¿Qué queremos comunicar y cómo queremos comunicarlo?; finalmente la estrategia de medios permitirá realizar la selección de los soportes adecuados para que impacten sobre el público objetivo seleccionado, responde a la pregunta de ¿Dónde queremos comunicarlo y a través de quien? Explicamos a continuación con más detalle cada una de las etapas mencionadas:

3.4.2. Eco-Briefing

Un eco-briefing es un documento en el que se recoge de forma resumida la información básica y fundamental de la organización que va a realizar la campaña: los objetivos de comunicación, el comportamiento que quiere promover, las estrategias adoptadas anteriormente, el público objetivo seleccionado y los mensajes que tradicionalmente se utilizan así como los mensajes contrarios o competitivos.

El objetivo es que el promotor de la campaña facilite una información completa a todos los implicados en ella (personal de la organización, voluntarios, socios, agencias publicitarias, etc.) de forma que se adquiera una sinergia positiva entre todos. Es especialmente relevante para la agencia publicitaria, ya que está deberá diseñar los mensajes basándose en los conocimientos sobre el producto y el mercado objetivo que le facilite la organización. Una parte de la información contenida en este documento ya se habrá obtenido en las fases anteriores.

El formato del eco-briefing podría concretarse como puede apreciarse en la siguiente figura:

Figura 25 (1).-
Diseño de un Eco-Briefing

| ECO-BRIEFING | |
|---|--------------------|
| ORGANIZACIÓN | FECHA |
| <p>Comportamiento propuesto:</p> <p>Comportamientos competitivos:</p> <p>Beneficios del comportamiento:</p> <p>Barreras al comportamiento:</p> | |
| <p>Mensaje clave que se desea transmitir:</p> <p>Objetivos de la comunicación: ¿Qué queremos que sepa, crea o realice la P.O.?</p> <p>Justificación:</p> <p>Estilo de comunicación deseado:</p> | |
| <p>Público objetivo que se desea conseguir:</p> <p>Justificación:</p> <p>Actitudes de este segmento hacia el comportamiento propuesto:</p> | |
| <p>Campañas realizadas anteriormente:</p> <p>Campañas que promueven comportamientos competitivos:</p> | |

Figura 25 (2).-
Diseño de un Eco-Briefing

ECO-BRIEFING

Puntos fuertes de la organización

Puntos débiles de la organización

Oportunidades:

Amenazas:

Elementos que apoyarán las promesas:

Servicios adicionales:

Socios:

Época en al que se desea hacer la campaña:

Limitaciones:

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Segmentación de la audiencia

La segmentación es un elemento común en las estrategias de las empresas comerciales, donde habitualmente se realizan estrategias diferentes para segmentos diferenciados. En la comunicación ambiental se debería adoptar el mismo principio. De acuerdo con los postulados planteados en esta propuesta, la comunicación deberá ser diferente en función del público objetivo al que se dirija. Resulta obvio pensar que tanto el mensaje como los medios serán diferentes si nos dirigimos a un grupo de ejecutivos de alto nivel o si nos dirigimos a un grupo de escolares. Igualmente, decir que el Lince Ibérico está en peligro de extinción a un grupo de naturalistas carece de sentido mientras que decirlo a grupos de individuos que no tienen un conocimiento mínimo de la situación del medio natural parece más razonable. En este sentido, la información obtenida en la fase de análisis será de vital importancia para construir una caracterización del público objetivo.

La segmentación también afecta a la selección de los medios (Rados, 1992), en una campaña de captación de socios el teléfono podría ser un buen medio para renovar a las personas que ya lo son puesto que sus datos estarán en la base de datos de la organización, para captar nuevos socios podría ser más indicado una estrategia de marketing directo mediante buzono.

Actualmente, la mayoría de los medios de comunicación masivos, disponen de información relativa al perfil de sus audiencias por lo que, en este caso, se trata de comparar los datos de nuestro público objetivo con estos perfiles e identificar en qué soportes se producen mayores coincidencias.

Finalmente, es posible utilizar el modelo del Estado de Cambio ya explicado para diferenciar los mensajes en función del estado en el que se encuentren los individuos respecto al comportamiento planteado. Las sugerencias sobre las acciones que se pueden realizar en este sentido son las siguientes (Siegel y Doner, 1998):

- **Precontemplación:** Personalizar el riesgo; enfatizar los beneficios del nuevo comportamiento. Realzar las consecuencias del comportamiento.
- **Contemplación:** Animar al público objetivo a incrementar su experiencia con el comportamiento; continuar promoviendo expectativas positivas sobre las consecuencias del comportamiento; considerar enfrentarse a las creencias comúnmente aceptadas sugiriendo vías para minimizar los riesgos; realzar la posibilidad de ser eficaces en el objetivo perseguido explicando cómo superar las barreras.
- **Preparación:** animar a la gente a reestructurar su entorno para facilitarle el cambio de comportamiento; ayudar a la gente a mantener su motivación explicando como se pueden ir consiguiendo objetivos a largo plazo; reforzar el apoyo social a los comportamientos propuestos.
- **Acción:** animar a refinar las capacidades para realizar el comportamiento; animar a que la gente se sienta mejor con el nuevo comportamiento cuando se esté progresando; explicitar los beneficios que se obtendrán a corto y largo plazo.

3.4.4. Objetivos de comunicación y posicionamiento

Definidas las audiencias objetivo, un aspecto clave de las campañas publicitarias será la definición de los objetivos de comunicación, que deberán ser coherentes con los objetivos de la campaña. Los objetivos de comunicación deberían responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos que sepa la audiencia?
- ¿Qué queremos que crea la audiencia?
- ¿Qué queremos que haga la audiencia?
- ¿Qué beneficio se va a prometer?
- ¿Cuándo y dónde queremos que se realice el comportamiento?

3.4.5. Estrategia creativa

Como vemos, el proceso de comunicación es bastante más complejo de lo que habitualmente se entiende por parte de algunas organizaciones que desarrollan su actividad en el campo medioambiental. Para alcanzar la eficacia en una campaña publicitaria, no es suficiente con introducir algún anuncio aislado en un medio de comunicación. Se necesita un proceso coherente que parte de los objetivos de comunicación de la organización y termina con la contratación de los medios de comunicación en los que se difundirá la campaña.

Un aspecto importante será la fuerza que tenga la campaña para captar la atención del público objetivo, sometido a cientos de mensajes todos los días y con una capacidad cada vez mayor para seleccionar aquellos que le interesan.

La estrategia creativa consiste en una idea o concepto creativo y las tácticas adicionales apropiadas para cumplir los objetivos de comunicación. Debe ser minuciosamente planificada y en ella no solamente (como es tradicional) debe intervenir la agencia publicitaria sino la organización que promueve el cambio de comportamiento. En cuanto a la táctica a ejecutar, no requiere un planteamiento tan creativo sino más teórico, para transmitir el mensaje es necesario utilizar personajes o símbolos con los que se identifique el público objetivo seleccionado.

Resulta de vital importancia que la comunicación se presente de una forma **viva, concreta y personalizada** como sugieren McKenzie-Mohr y Smith (1999). Para ello los mensajes deberán: estar claramente presentados, ser específicos, fáciles de recordar, contener objetivos personales y colectivos, utilizar fuentes que sean creíbles y permitir que la audiencia pueda dar una respuesta.

3.4.6. Elementos a considerar en la ejecución de la estrategia de comunicación

Kotler, Roberto y Lee (2002) sugieren cuatro elementos:

- **Elementos racionales:** Transmiten la información de forma directa
- **Elementos emocionales:** Se utilizan para transmitir emociones positivas o evitar algunas negativas
- **Elementos morales:** Tratan de llegar directamente a la audiencia explicando lo que es adecuado y lo que no.

- **Elementos no verbales:** Se basan en elementos visuales como las imágenes, gráficos y símbolos con los que identificarse.

3.4.7. Estilos de comunicación:

Otro de los aspectos a considerar, lo constituye los diferentes estilos que pueden ser utilizados para comunicar el mensaje. Algunos de los más conocidos por su capacidad para influir positivamente son los siguientes:

- **Slice of life:** muestra gente normal en situaciones normales
- **Estilo de vida:** resaltan como se integra el comportamiento en situaciones normales.
- **Fantasía:** crea una situación de fantasía entorno al comportamiento propuesto
- **Humor:** presenta situaciones divertidas
- **Musical:** Utiliza canciones fáciles de recordar para identificarlas con el mensaje
- **Símbolos de personalidad:** Crea o utiliza un símbolo para la campaña
- **Expertos:** recurre a la explicación de expertos en la materia tratada
- **Evidencias científicas:** se presentan datos avalados científicamente

- **Testimonial:** Alguien que ha adoptado el comportamiento presenta su testimonio

3.4.8. Elementos claves a considerar en la estrategia creativa

Finalmente destacamos los elementos que a nuestro juicio pueden considerarse claves en la toma de decisiones de la estrategia creativa.

- Seleccionar un público objetivo que sea homogéneo
- Enfocar el mensaje en la realización de una acción concreta⁸²
- Presentar los beneficios que se obtendrán a corto plazo
- En muchos casos será mejor intentar mover a la audiencia hacia un comportamiento un poco más lejano que el actual que tratar de conducirlos directamente hacia el comportamiento final
- Utilizar mensajes presentados “negativamente” en lugar de positivos, explicando lo que se está perdiendo por no actuar, ya que estos suelen tener una mayor influencia.
- Si se utilizan mensajes amenazantes, explicar siempre cual es la solución para evitar la amenaza.

⁸² Esto responde a la Teoría USP (Unique Selling Proposition) es decir, enfocar la campaña en promover grandes beneficios para una idea o comportamiento

3.4.9. Estrategia de medios

Diseñar la estrategia de medios supone seleccionar cuales serán los soportes más adecuados al público objetivo de la campaña. Un célebre creativo publicitario, Marshall McLuhan, decía que “el medio es el mensaje” en una clara alusión a la importancia que tiene este factor en el contexto publicitario.

Las personas estamos expuestas a miles de mensajes publicitarios que nos llegan todos los días a través de la multitud de medios que hay actualmente en el panorama publicitario. Junto a los medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior han aparecido nuevos vehículos que ya se van consolidando, para transmitir mensajes como son: Internet (banners, sitios web), mailing o correo directo, cd's o dvd's encartados en el medio impreso, etc.

Resumimos a continuación algunas de las características más significativas de los medios tradicionales y alternativos:

**Cuadro 45.-
Características publicitarias de los medios de comunicación**

| Medios de comunicación tradicionales | | |
|---|--|--|
| Medios | Fortalezas | Debilidades |
| Televisión | Combina visión, sonido y movimiento Gran impacto y penetración Selectividad de audiencia Bajo coste por impacto | Coste alto Poca permanencia del mensaje Saturación del medio Audiencia flotante |
| Radio | Bajo coste por contacto Selectividad de audiencia Flexibilidad Medio masivo | Sin impacto visual Menor atención que la T.V. Exposición fugaz |
| Revistas | Selectividad de la audiencia muy alta Permanencia del mensaje Calidad de impresión Credibilidad y prestigio | Dificultad de selección de posición |
| Periódicos | Gran audiencia Flexibilidad Selectividad geográfica Credibilidad | Selectividad baja en general Vida corta Calidad baja |
| Exterior: Vallas, marquesinas, luminosos, autobuses, taxis, etc. | Relativamente económico Baja competencia Flexibilidad | Poca cobertura en algunos lugares Selectividad muy baja |
| Medios de comunicación alternativos | | |
| Medios | Fortalezas | Debilidades |
| Publicidad directa: mailing a hogares, mailing a través de Internet. | Selectividad de audiencia Sin competencia de anuncios en el medio Personalización | Coste elevado Imagen pobre Saturación |
| Material impreso: Folletos, cartas, Flyers, postres, calendarios, pegatinas, colgantes para puertas, etc. | Flexibilidad Control total | Mucha producción implica costes altos |
| Teléfono | Muchos usuarios Personalizar | Costes altos si no hay voluntarios |
| Internet | Selectividad muy alta Posibilidades interactivas Costes relativos bajos | Pocos usuarios en algunos países (España) |
| Congresos, conferencias, demostraciones, encuentros cara a cara, etc. | Permiten personalización Contacto directo | Audiencia reducida |

Fuente: Elaboración propia a partir de Andreasen (1995) y Kotler *et. al* (2000)

La cuestión se traduce en determinar cuales serán los medios más eficaces en función del público objetivo seleccionado. Para ello hay que considerar tres aspectos de vital importancia como son la calidad del soporte a utilizar, la audiencia que es capaz de alcanzar y

el coste. Es por tanto necesario utilizar un enfoque cualitativo y otro cualitativo.

En el primer caso, habrá que observar la adecuación del soporte seleccionado a los objetivos de comunicación de la campaña. No sería coherente utilizar un formato de calidad en un medio de poca calidad y viceversa. Hay que considerar que la calidad del medio por si sola ya está transmitiendo información al consumidor (en algunos casos de forma inadecuada como sucede por ejemplo con el medio televisión donde se ha acuñado la frase “lo dicen en la tele” como sinónimo de veracidad)

Respecto al enfoque cuantitativo, dos elementos de especial consideración deben ser tenidos en cuenta:

- **La frecuencia:** Número de repeticiones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por un medio. Hace referencia al número de repeticiones necesarias para conseguir una respuesta positiva al mensaje. Hay varias formas de medirla:
 - **Frecuencia media:** número promedio de veces que una persona perteneciente al grupo objetivo está expuesta al mensaje publicitario durante la campaña, incluidos todos los medio utilizados.
 - **Impactos:** Cada una de las veces que el público objetivo está expuesto al mensaje
- **La cobertura:** Número total de personas pertenecientes al grupo objetivo que son alcanzadas por la campaña, multiplicado por el número de veces en que el mensaje publicitario llega a las mismas.

- o **Cobertura neta:** Número total de individuos pertenecientes al grupo objetivo que son alcanzados, al menos una vez, por el conjunto de la campaña. Es la cobertura bruta una vez deducidas las duplicaciones

Ambos conceptos cristalizan en otro parámetro denominado **Gross Rating Point** (GRP's o Puntos de Ratios Brutos) que mide la capacidad de una campaña desde el punto de vista cuantitativo. Sería la suma de los porcentajes de personas alcanzadas por un conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones. El **Rating** se calcula como el porcentaje de audiencia que obtiene cada soporte respecto del grupo objetivo considerado.

Otros elementos que deben considerarse son los siguientes:

- **Audiencia:** Conjunto de individuos que oye, ve o lee el contenido de un medio o, en su caso, de un soporte determinado
- **Grupo objetivo:** Conjunto de personas con ciertas características comunes al que se dirige la campaña.
- **Audiencia útil:** Conjunto de personas que, perteneciendo al grupo objetivo de la campaña, oye, ve o lee un medio o un soporte.
- **OTS** (Opportunities to See): Número de veces que los individuos del grupo objetivo son alcanzados por el plan de medios. Expresa los diferentes niveles de frecuencia obtenidos por una campaña.
- **Rentabilidad** (Coste x 1000; CPM): Coste de mil impactos a través de un medio o soporte determinado. La

rentabilidad de un medio se establece dividiendo el precio promedio de la difusión de publicidad en dicho medio o soporte por el número de personas del grupo objetivo que dicho medio alcanza.

El objetivo consiste en buscar un equilibrio entre la cobertura de la campaña y la frecuencia o intensidad con la que se expone en los medios y el GRP es el factor que permite comparar el potencial cuantitativo de distintas campañas. Un mayor GRP significa una mejor campaña desde el punto de vista cuantitativo.

El tercer elemento, el coste, influirá en la medida en que los fondos destinados a este aspecto de la campaña sean mayores o menores. En principio, la planificación ideal será aquella en la que, partiendo del público objetivo al que se dirige la campaña, nos permite alcanzar una cobertura óptima con una frecuencia de repetición del mensaje suficiente para que este sea entendido e interiorizado. Ambos factores dependerán, como es lógico, del objetivo de comunicación propuesto (fácil o difícil de entender) y del tamaño y las posibilidades de alcanzar a la audiencia.

Para finalizar, mencionamos a continuación aquellos factores que pueden contribuir a diluir el impacto de los medios de comunicación masivos (Kotler y Roberto, 1989)

- Factores de la audiencia, como apatía, actitud defensiva e ineptitud cognitiva.
- Factores del mensaje, como aquellos que no transmiten elementos motivadores reales a los ciudadanos de forma que llamen su atención.
- Factores de los medios, como la no utilización de los medios apropiados, en el momento oportuno, o de forma

eficaz, o no alcanzar al público objetivo con el tipo de medio al que son más receptivos.

- Factores del mecanismo de respuesta, como no conseguir proporcionar a los ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder positivamente a los objetivos de la campaña y de poner en práctica las intenciones de las mismas.

3.4.10. Errores frecuentes en la comunicación ambiental

El análisis de las campañas que actualmente se desarrollan en el ámbito ambiental nos provee de una serie de errores en los enfoques que han sido analizados por Castro (2005) y que exponemos a continuación:

- **Tecnicismo**
 - Utilización de un lenguaje poco apropiado a la población objetivo.
- **Catastrofismo**
 - Recursos basados únicamente en apelaciones al temor.
- **Propaganda**
 - Usos perversos de la comunicación ambiental, especialmente en la aplicación indiscriminada de conceptos como “ecológico” o “verde”.
- **Tópicos**

- Enfoques anecdóticos y superficiales como “el día de...” o el abuso de la componente emotiva.
- Falta de realismo
 - A veces se pide a la población que haga algo que no puede hacer, bien porque no es su responsabilidad o porque no hay medios para ello.
- Unidireccionalidad
 - No se tiene en cuenta a los actores de referencia y se utilizan perspectivas poco participativas.
- Saturación
 - El entorno de comunicación está excesivamente saturado de mensajes y es necesario ser mucho más creativos para destacar los mensajes.

3.5. Estrategia de Sostenibilidad ambiental

La última de las estrategias que presentamos (aunque no por ello menos importante) es la de sostenibilidad. Con ella se pretende mantener los comportamientos en el tiempo en aquellos casos en los que es necesario. Como ya se comentó, algunos comportamientos se necesitan una sola vez o varias veces durante un cierto periodo de tiempo, sin embargo hay otros en los que las necesidades medioambientales implican una conducta permanente por parte de los individuos que aceptan el comportamiento propuesto (reciclar por ejemplo). En muchos casos será de vital importancia ya que de nada sirve el esfuerzo realizado para conseguir un determinado comportamiento si este no se mantiene en el tiempo (de poco sirve plantar un árbol si posteriormente nadie lo riega). Para conseguirla se

proponen algunos instrumentos que consideramos pueden ayudar en el desarrollo de esta estrategia.

3.5.1. Establecer acuerdos o compromisos

Numerosos estudios han demostrado que la mayoría de las personas se comprometen más cuando previamente han alcanzado algún tipo de compromiso más pequeño (Sherman, 1980; Lipsitz *et. Al*, 1989; Freedman y Fraser, 1996). Esto es, si por ejemplo lo que deseamos es que se desperdicie menos agua en los hogares, hay que comenzar por alcanzar un pequeño compromiso con los individuos seleccionados, de forma que estos se cercioren que están todos los grifos apagados por la noche y posteriormente buscar nuevos compromisos.

Esto sucede porque cuando se acepta un pequeño compromiso se altera la forma en que uno se percibe a si mismo y esto genera una cierta presión interna en el individuo para ser coherente consigo mismo. En alguna medida y entrando en el ámbito comparativo con el marketing comercial, es como si estuviéramos dándole a conocer el producto al consumidor para que posteriormente lo compre. Con otras palabras, es más sencillo conseguir que una persona vuelva a donar sangre cuando se necesita, que intentarlo con alguien que no ha donado nunca. Ese compromiso, implica que posteriormente hay mayores presiones internas en el individuo para ser consistente con ellos. La consistencia es un aspecto importante para las personas y tiene trascendencia social en el entorno donde habitualmente conviven los individuos, una persona consistente suele verse como integra y honesta, se pueden nombrar numerosos ejemplos de ello (véase a los políticos).

Para que los compromisos adquirieran un carácter estable hay que realizar las siguientes consideraciones:

- Los compromisos por escrito son más eficaces (Véase Pardini y Katzev, 1983)
- Si el compromiso se hace público este será más fuerte
- Los compromisos en grupos también son eficaces. Si el grupo está cohesionado las probabilidades de que alcancen un compromiso para modificar un determinado comportamiento son mas altas, por ejemplo, es más fácil que un grupo de boy scouts se comprometa a mantener limpia la playa de su zona que hacerlo con un grupo de niños de diversas procedencias que no se conozcan previamente.
- Se necesita implicar a la persona que alcanza el compromiso
- Los grupos de voluntarios son útiles para apoyar la acción
- Los líderes de opinión también son útiles cuando se adhieren al compromiso. Esta opción se ha probado con éxito en diferentes campañas (Burn, 1991).
- Hay que animar a los que adoptan un comportamiento para que lo transmitan a los demás

Sin embargo hay que considerar que los compromisos son efectivos solo en aquellos comportamientos en los que las personas expresan su interés por hacerlo. No funcionan si la gente se siente presionada para adoptarlo. Deben ser por tanto, voluntarios.

Finalmente hay que resaltar que este instrumento es más útil cuando se combina con otras herramientas de marketing socioambiental.

3.5.2. Recordatorios

El hecho de olvidar es algo habitual en la mayoría de las personas. En algunos casos hay soluciones tecnológicas que nos permiten recordar a los individuos que es lo que tienen que hacer, pero en otros casos es mejor utilizar elementos que sirvan para recordar el comportamiento a realizar.

Los recordatorios que van dirigidos hacia comportamientos específicos suelen tener efectos sustanciales, especialmente si están cerca del lugar donde se realiza el comportamiento y el mensaje que contiene tiene un enfoque positivo.

Una ventaja adicional es que se puede utilizar para comportamientos de una sola vez o repetitivos, en este último caso y ante la dificultad de los cambios en el estilo de vida, los recordatorios suelen ser útiles.

Un ejemplo podría ser un cartel en las carreteras “Linceras” donde se advirtiera de la necesidad de circular a baja velocidad por el peligro de atropellos de esta especie.

Un aspecto positivo para persuadir a las personas en el comportamiento medioambiental consiste en recordarles las cosas que ya hacen por el medio ambiente y que en algunos casos no se tiene plena consciencia de ello.

3.5.3. Normas sociales

Las normas sociales tienen una extraordinaria importancia sobre el comportamiento de las personas. Por ejemplo en Alemania el comportamiento medioambiental es muy superior al de España entre otras razones porque está aceptado por toda la comunidad.

¿Cómo utilizarlas para modificar comportamientos?

Hay dos formas en las que las normas afectan al comportamiento: mediante la sumisión y a través de la conformidad

Para ser efectiva la norma tiene que ser visible y para ello hay que comunicar los comportamientos que son aceptados socialmente.

El contacto personal adquiere una importancia vital en este sentido.

3.5.4. Alianzas en marketing socioambiental

Muchas compañías están percibiendo que las inversiones realizadas en campañas sociales constituyen un buen elemento de apoyo para su imagen institucional. Como reconoce Weeden (1998), las relaciones de los actores de marketing social con las empresas comerciales, ha cambiado de pedir limosna a construir alianzas con ellos como socios. Sin embargo los riesgos asociados a estas alianzas son evidentes por cuestiones éticas tanto de carácter macro (diferencias entre la mentalidad e marketing y la que profesan las organizaciones no lucrativas), como micro (honestidad, equidad, honradez, confianza, compromiso, responsabilidad, ...)⁸³.

⁸³ En este sentido, Andreasen (2000b) propone soluciones de tipo simbólico, contractuales, educativas y procedimentales.

Gundlach y Murphy (1993) distinguen tres tipos de alianzas entre empresas:

1. **Intercambios transaccionales:** Por ejemplo cuando una empresa vende a otra.
2. **Intercambios contractuales:** Por ejemplo dos empresas que se ponen de acuerdo para realizar una promoción conjunta durante seis meses
3. **Intercambios relacionales:** Teóricamente no tienen límite, dos empresas deciden comercializar un producto conjunto mediante una unión temporal o “Joint Venture”.

Los dos últimos se consideran alianzas y difieren fundamentalmente en el tiempo y consecuentemente en las actitudes, intenciones y comportamientos de las partes. Habitualmente, existe un equilibrio inversor entre ambas compañías.

Las formas que pueden adoptar estas alianzas pueden ser variadas: alianzas de distribución vertical; franquicias, joint ventures, alianzas de marcas, alianzas horizontales entre competidores, etc. Con frecuencia estas formas tienen dos tipos de objetivos: operacionales y estratégicos (Speakman *et. al*, 1996).

Las alianzas sociales se entienden como “*cualquier acuerdo formal o informal entre una organización no lucrativa y una o más organizaciones lucrativas para desarrollar un programa de marketing o una actividad durante un período significativo de tiempo*” (Andreasen 2000b). Las condiciones del acuerdo generalmente incluyen las siguientes cuestiones:

1. **Ambas partes esperan obtener resultados positivos en la misión de sus organizaciones**

2. La corporación comercial no es compensada plenamente por su participación

3. Se espera un beneficio social general

Las diferencias entre las alianzas comerciales y las sociales se asemejan en que ambas partes obtienen ventajas que no podrían conseguir por separado y difieren en los siguientes aspectos (Andreasen 2000b):

1. Las alianzas sociales suelen ser estratégicas en vez de operativas

2. Existe un desequilibrio inversor entre ambas organizaciones

Para las empresas comerciales las ventajas suelen venir representada por las siguientes cuestiones:

1. Mejora de la imagen corporativa

2. Incremento de la implicación de los empleados

3. Mejora en los vínculos con los clientes

4. Mejora en la eficiencia de los programas

Para las organizaciones no lucrativas los beneficios suponen:

- 1. Incremento de los recursos (tanto de capital como humanos), para conseguir la misión de la organización.**
- 2. Mejora promocional a través de publicidad, relaciones públicas y eventos especiales.**
- 3. Mejora en el conocimiento y crecimiento de la sofisticación en la gestión**

A pesar de todo ello, a veces aparecen cuestiones diferenciales tanto culturales como de gestión que complican enormemente la alianza: tamaños de las empresas, experiencia, formas de medir los resultados, etc. En cualquier caso, resulta evidente que las organizaciones que trabajan en la defensa del medio ambiente se pueden ver significativamente favorecidas si aceptan el hecho de que en ocasiones, es preciso contar con el apoyo empresarial para el desarrollo de algunas tareas que comprometen a todos.

4. Las estrategias y los estados de cambio detectados en la segmentación.

Las estrategias planteadas tendrán que incidir con mayor o menor importancia en cada uno de los aspectos propuestos en ellas en función del estado de cambio del público objetivo. Las propuestas en este sentido pueden verse resumidas en la siguiente figura:

Figura 26.-
Las diferentes estrategias de marketing socioambiental
aplicadas a los estados de cambio

| ESTRATEGIAS | ESTADO DE CAMBIO | | | |
|---|--|--|--|---|
| | PRECONTEMPLACIÓN | CONTEMPLACIÓN | ACCIÓN | MANTENIMIENTO |
| Producto (Aumentar beneficios del comportamiento) | Mostrar los beneficios del comportamiento y su relevancia Educación Ambiental | Añadir nuevos beneficios al comportamiento propuesto Dar importancia a las consecuencias positivas de su realización Mostrar el beneficio personal | Insistir en demostrar la utilidad del comportamiento Convencer de que se puede hacer Utilizar producto aumentado | Explicar que la acción realizada es la correcta |
| Precio (Reducir barreras) | Demostrar la capacidad que se tiene para asumir el coste de realizar el comportamiento | Demostrar que el balance beneficios/costes está a favor del primero | Demostrar que es sencillo y requiere poco tiempo Demostrar la urgencia | Insistir en seguir reduciendo el coste individual |
| Distribución (Reducir barreras) | Voluntarios que colaboran en la campaña | Mejorar la habilidad del individuo para ejecutar el comportamiento | Adecuar los medios para que el comportamiento se pueda llevar a cabo | Reforzar el comportamiento con incentivos |
| Comunicación (Apoyar acciones de producto, precio y distribución) | Orientada a la información Crear conciencia e interés Medios masivos | Persuasiva Presión social. El comportamiento es deseable socialmente Medios personales | Motivadora Persuasión para la acción Medios alternativos | Gratitud por el esfuerzo Medios masivos |
| Sostenibilidad (Mantenimiento en el tiempo) | | Normas sociales | Alcanzar compromisos | Recordatorios |

Fuente: Elaboración propia

5.- Evaluación y control de los programas de marketing socioambiental

Una vez que el programa de marketing socioambiental se ha implementado, la última fase consiste en valorar los resultados. Para ello habrá que comparar los objetivos fijados con los resultados obtenidos en la campaña. Los indicadores medioambientales comentados en el capítulo cuatro pueden servir como instrumentos de comprobación.

Las cuestiones a definir en esta etapa son las siguientes:

1. Los aspectos que van a ser medidos

Puede tratarse de medir los resultados de la campaña que se ha desarrollado (ej. Cuantos camaleones han sido devueltos a su hábitat natural) o bien de medir la capacidad de la organización para conseguir esos resultados (ej. Cuantos voluntarios han participado en el proyecto).

Con relación a la primera de las cuestiones planteadas, la medición de los resultados de la campaña estará estrechamente vinculada a los objetivos que se definieron previamente. Los indicadores que se pueden utilizar para medir estos resultados son los siguientes:

- Cambios en el comportamiento
- Cambios en los intentos de modificación del comportamiento
- Cambios en el conocimiento
- Cambios en las creencias
- Respuestas a los elementos de las campañas
- Conciencia de la campaña
- Niveles de satisfacción de los consumidores

Paralelamente se pueden analizar aquellos resultados, positivos o negativos, no contemplados previamente en los objetivos pero que se han puesto de manifiesto como consecuencia de la realización de la campaña.

2. ¿Cómo se van a medir?

Para ello existen diferentes técnicas de investigación de mercados que nos facilitan este proceso. Entre ellas destacamos los

postests que se pueden realizar sobre cada una de las acciones desarrolladas utilizando encuestas o bien mediante herramientas cualitativas.

3. ¿Cuándo se va a medir?

Las opciones posibles son: antes, durante o después de la campaña. Lo recomendable es la utilización de todas ellas si el presupuesto disponible admite asumir estos costes.

**PARTE IV.- UNA PROPUESTA DE
CAMPAÑA DE MARKETING
SOCIOAMBIENTAL PARA EL
PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ**

CAPÍTULO 8.- UN PROGRAMA DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ: PROPUESTA FORMATIVA Y DIAGNÓSTICO SOCIOAMBIENTAL

- 1.- Introducción.
- 2.- Propuesta de formación del personal del Parque Natural Bahía de Cádiz y de los agentes que intervendrán en la campaña
- 3.- Diagnóstico socioambiental
 - 3.1. El Parque Natural Bahía de Cádiz: Caracterización.
 - 3.1.1. Valores del PN Bahía de Cádiz
 - 3.1.2. Ecosistemas del PN Bahía de Cádiz
 - 3.1.3. Objetivos del PN Bahía de Cádiz
 - 3.1.4. Problemática asociada
 - 3.1.5. Síntesis de los problemas analizados y los comportamientos asociados
 - 3.1.6. Enfoque del programa de marketing socioambiental
 - 3.2. Identificación de los comportamientos que se pretenden influenciar y los comportamientos competitivos
 - 3.2.1. Análisis de la información secundaria
 - 3.2.2. Análisis cuantitativo
 - 3.2.3. Resultados de la observación
 - 3.3. Beneficios y barreras de los comportamientos estudiados y los competitivos
 - 3.3.1. Entrevistas personales con actores relevantes en la gestión del PN Bahía de Cádiz
 - 3.4. Segmentación y estudio de los segmentos
 - 3.4.1. Presegmentación
 - 3.4.2. Estado de cambio
 - 3.5. Análisis del entorno del parque natural. Matriz DAFO
 - 3.5.1. Factores internos
 - 3.5.2. Factores externos
 - 3.5.3. Matriz DAFO

1.- Introducción

En esta última parte, se realiza una propuesta de campaña de marketing socioambiental para uno de los espacios naturales protegidos de la provincia de Cádiz, el Parque Natural Bahía de Cádiz. Para la selección de este espacio se han considerado dos factores fundamentales, el primero de ellos lo constituye su singularidad en el contexto de los espacios naturales de Andalucía, ya que se trata de uno de los pocos parques naturales costeros del conjunto de parques andaluces, lo que le confiere una singularidad especial al tratarse de un espacio de planicie sin apenas masa forestal y con numerosas infraestructuras viarias, de transportes y comunicaciones al mismo tiempo que, su naturaleza intermareal y especialización productiva (producción de sal, marisqueo, acuicultura y pesca artesanal) contrasta con las importantes actividades industriales y de servicios de su área de influencia socioeconómica, lo que le confiere un carácter de discontinuidad.

El segundo factor lo justifica la petición expresa que nos han realizado desde la dirección del Parque Natural (con la que hemos trabajado y colaborado en numerosas ocasiones y donde en todo momento se ha mostrado un elevado interés por los aspectos relacionados con el marketing social) para realizar esta investigación.

Para la elaboración del programa, seguiremos el esquema metodológico planteado en la tercera parte, es decir: realizaremos en primer lugar una propuesta de formación de los recursos humanos de la organización que participarán en la campaña; en segundo lugar plantearemos el diagnóstico socioambiental y finalmente propondremos las estrategias adecuadas para dar respuestas a los objetivos de comportamientos, conocimientos y creencias previamente establecidos.

2.- Formación del personal del Parque Natural de la Bahía de Cádiz y de los agentes que intervendrán en la campaña.

El organigrama de las personas que actualmente trabajan en el PN Bahía de Cádiz está compuesto por:

Un Director-Conservador

Dos Técnicos medioambientales

Dos auxiliares administrativos

Además, dentro del parque realizan labores de vigilancia los agentes de medio ambiente de la Dirección Provincial de Cádiz perteneciente a la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

Nuestra propuesta se basa en la elaboración de un taller de trabajo permanente en el que se expongan los principios y metodología del marketing socioambiental, con el objetivo inicial de transmitir a los participantes cuales son las necesidades de información para la elaboración de una estrategia adecuada con capacidad para modificar los comportamientos seleccionados.

En este taller, que permanecerá activo durante el periodo de vigencia de la campaña, se especificarán los objetivos a conseguir y las estrategias a desarrollar y deberá contar en todo momento con el consenso de los participantes.

La necesidad de realizarlo de forma más o menos extendida dependerá de los conocimientos previos y la confianza que las personas participantes tengan de los principios y técnicas de marketing.

Metodológicamente comenzaría con una exposición de los principios y técnicas de marketing socioambiental así como de una explicación de las etapas a seguir en una campaña. Posteriormente sería necesario trabajar en la fase de diagnóstico, para conseguir implicar al personal del parque en la búsqueda de información relevante para definir los comportamientos. Una vez finalizada la fase de diagnóstico, se implicaría a las personas designadas para que identificaran las soluciones que se puedan encuadrar dentro de las estrategias del mix socioambiental. Finalmente se solicitaría su colaboración en el control y evaluación de resultados.

3.- Diagnóstico socioambiental

3.1. El Parque Natural Bahía de Cádiz: Caracterización.

El 18 de Julio de 1989, se aprueba el inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía por el que se declara la Bahía de Cádiz y su entorno como Parque Natural⁸⁴, la superficie protegida inicialmente fue de 10.000 Has. pasando actualmente (una vez aprobado el nuevo PORN) a 10.522 Has. y los términos municipales comprendidos en el mismo son Cádiz, San Fernando, Chiclana, Puerto Real y El Puerto de Santa María, estando excluidos los núcleos poblacionales de los límites de protección (ver Anexo 5). En la declaración se incluyen además dos espacios protegidos con la categoría de Parajes Naturales denominados “**Isla de Trocadero**” y “**Marismas de Sancti Petri**” lo que supone un reconocimiento adicional de los excepcionales valores conservados en la bahía y a los que habría que unir el recientemente declarado Monumento Natural “**Punta del Boquerón**” (*Decreto 250/2003, de 9 de septiembre, por el que se declaran determinados Monumentos Naturales de Andalucía*).

⁸⁴Ley 2/1989 de 18 de julio, Presidencia de la Junta de Andalucía (BOE 201/89 de 23 de agosto), Cap. 1, art. 7º.

El Parque Natural Bahía de Cádiz constituye una zona de grandes valores naturales, culturales, económicos y paisajísticos, con un clima suave de tipo mediterráneo. La influencia marina y la heterogeneidad de sus ecosistemas, unidos a su localización geográfica entre el Parque Nacional de Doñana y el Estrecho de Gibraltar, hacen del parque un enclave especial en las rutas migratorias de multitud de aves entre el continente europeo y el africano, a pesar de ello, su desconocimiento desde el punto de vista de la importancia ecológica⁸⁵ y económica, es más que notorio para la mayoría de los habitantes que viven en los núcleos de población afectados por el parque (Mier-Terán, 1996). Una de las razones que han contribuido a esta situación es la falsa imagen que habitualmente se ha transmitido a la sociedad de lo que “es” un Parque Natural, ya que un espacio tan urbanizado como la bahía de Cádiz, donde la nota dominante son fábricas y polígonos industriales, difícilmente puede ser contemplado por la población como un espacio protegido de gran importancia ecológica.

En 1993 se declara zona de especial protección para las aves (ZEPA) de acuerdo con la *directiva del Consejo, de 2 de abril de 1979, relativa a la conservación de aves silvestres* (79/1979/CEE). Actualmente, la Comunidad Autónoma Andaluza ha propuesto la inclusión del Parque Natural Bahía de Cádiz como *Lugar de Interés Comunitario en la Red Natura 2000*⁸⁶. Desde el año 2004 está incluido entre las zonas RAMSAR.

3.1.1. Valores del Parque Natural Bahía de Cádiz

Uno de los aspectos esenciales en el estudio de los espacios protegidos es la definición de los valores por los que estos han sido

⁸⁵ Solo un 10% de conocimiento espontáneo y un 25% en el sugerido (Mier-Terán, 1996)

⁸⁶ Red ecológica Europea de Zonas Especiales de Conservación y se establece en la Directiva 92/43/CEE (Directiva Habitats) por la que se adquiere el compromiso de garantizar la biodiversidad mediante la conservación de habitats naturales y de la flora y fauna silvestres.

declarados bajo la protección de alguna de las figuras jurídicas que contempla la legislación. Una clara definición de estos factores permite que la transmisión de la información se canalice con una orientación adecuada. En el caso del Parque Natural Bahía de Cádiz, los valores más representativos pueden verse reflejados en el cuadro siguiente:

| Cuadro 46.- Valores del PN Bahía de Cádiz (I) | | |
|--|--|---|
| Valores del Parque Natural Bahía de Cádiz | Factores de importancia | Localización |
| Marisma natural | Elevada productividad biológica Zona de cría y alevinaje de peces Zona de invernada de avifauna Flora amenazada Valor paisajístico | Trocadero Sancti Petri Los Toruños Río Arillo |
| Planices mareales | Alta productividad biológica Alimentación avifauna Singularidad paisajística Buena conservación | Saco interno de la bahía |
| Caños y ríos | Zona de cría y desove de peces Conectividad de recursos marinos Singularidad paisajística | Sancti Petri Ríos Guadalete y San Pedro Caño del Trocadero |
| Islote Sancti Petri | Flora amenazada Belleza paisajística Valores histórico-culturales | Islote rocoso de Sancti Petri |
| Lagunas estacionales | Flora amenazada Ecosistema singular Avifauna y reproducción de anfibios | Lagunas de Camposoto, la Vega y pinar de la Algaida Encharcamiento de Torregorda |
| Playas | Cría e invernada de aves Flora amenazada Naturalidad y singularidad paisajística Turismo | Levante Camposoto Punta del Boquerón La Cachucha |
| Zonas forestales | Flora y fauna amenazadas Naturalidad Belleza paisajística | Pinar de La Algaida Marismas de Sancti Petri |
| Salinas | Alto grado de naturalidad Invernada y cría de aves Zona de interés internacional Productividad biológica | Tres Amigos Río Arillo Salinas convertidas en cultivos marinos |
| Patrimonio cultural histórico | Restos de fortificaciones Castillos, Puertos, Puentes, Lugares históricos, Restos arqueológicos, Salinas, Molinos de marea, Turismo | Molino del río Arillo Puente Zuazo Fuerte de San Luis Castillo de Sancti Petri |
| Zona de especial protección para las aves (ZEPA) 1993 | | |
| Propuesto Lugar de interés comunitario en la Red Natura 2000 | | |
| Zona Ramsar (Conservación de humedales de importancia internacional) 2004 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del PORN del PN Bahía de Cádiz

Si agrupamos estos valores atendiendo a su naturaleza con objeto de tener una visión más acorde con los planteamientos de

marketing socioambiental, obtenemos un cuadro como el que se muestra a continuación:

| Cuadro 47.- Valores del PN Bahía de Cádiz (II) | |
|--|--|
| Económicos: (Fuentes de riqueza para la población) | Alta productividad biológica de las aguas Área de cría y alevinaje de numerosas especies de peces Salinas, extracción de sal Cultivos acuícolas (peces y mariscos) Potencialidad Turística |
| Naturales: (Recursos naturales, fauna, flora, ecosistemas, protección internacional) | Zona de cría, invernada, paso y alimentación de excepcional importancia para la avifauna (60.000 aves de 58 especies, 25.000 ejemplares de limícolas, 3.000 parejas reproductoras de 12 especies) Sustenta de manera regular de más del 1% de las aves migratorias de interés internacional Fauna en peligro de extinción (aves, camaleón) Fauna amenazada (60 especies) Flora endémica amenazada Conectividad de recursos marinos Singularidad de los ecosistemas Zonas con alto grado de naturalidad (marismas, playas) Salinas (recurso tradicional y paisaje) Defensa natural de la costa Zona ZEPA, LIC Natura 2000, RAMSAR Hábitat de interés comunitario |
| Culturales: (Elementos del patrimonio) | Patrimonio cultural de gran importancia histórica, algunos de ellos declarados bienes de interés cultural. (restos de fortificaciones, castillos, puertos, puentes, lugares históricos y restos arqueológicos, 11 molinos de marea, 58 casas salineras) |
| Sociales: (Recreativos, turísticos, paisajístico, deportivo) | Alto valor paisajístico Potencial Turístico Gran potencial para la educación ambiental Zonas recreativas Potencial para actividades deportivas de bajo impacto Red de senderos (cinco senderos señalizados) Observatorios de aves |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecian elementos de suficiente importancia para considerar que la protección de este espacio, necesita un esfuerzo interdisciplinar amplio que permita la creación de estrategias adecuadas para su conservación. En este sentido hay que considerar que, siguiendo las directrices internacionales en materia de conservación, no solamente deben considerarse los valores naturales para la protección eficaz de un espacio, sino todos aquellos otros que están fuertemente vinculados con ellos (económicos, sociales, culturales, etc.). En palabras de Brown y Mitchell (2000): “*un espacio*

natural saludable se configura tanto por las fuerzas naturales como por las culturales; una gran diversidad ecológica con frecuencia coincide con una diversidad cultural; y la conservación no puede abordarse sin la implicación de la gente que está cerca de los recursos”.

3.1.2. Ecosistemas del Parque Natural Bahía de Cádiz

Este parque natural está constituido por un conjunto de ecosistemas representativos de las zonas marismeñas. Las principales unidades geomorfológicas representadas son las siguientes:

| Cuadro 48.- Ecosistemas del PN Bahía de Cádiz |
|--|
| Marismas mareales |
| La característica principal es la incidencia que tiene sobre ella el medio marino, mediante una intrincada red de caños y canales por los que penetra el agua del mar. En la mayoría de los casos estas marismas han sufrido un proceso de transformación ya sea total o parcial, para su uso como salinas o cultivos marinos, otras se encuentran en estados improductivos. |
| Salinas |
| Ocupan la superficie de las antiguas marismas mareales y actualmente quedan 129 en diferentes estados (tradicionales, cultivos marinos, improductivas, etc.) |
| Caños o canales mareales |
| Recorren toda la zona de marismas siendo el más importante el de Sancti-Petri, a partir del cual se derivan otros muchos. |
| Lagunas y zonas encharcables |
| Reciben el agua del mar por infiltración o se inundan debido a la pluviosidad. Son escasas en el parque y se distinguen dos tipos: temporales, que se mantienen inundadas generalmente desde el otoño hasta la primavera, y permanentes. Entre ellas destacan la Vega y Camposoto. |
| Playas |
| Son acumulaciones de arena litoral como resultado de la acción combinada de corrientes, mareas y oleajes. Cabe destacar las siguientes: playa de Levante en la flecha de los Toruños, playa de Camposoto y Punta del Boquerón en la flecha de Sancti-Petri. |
| Mantos eólicos y antiguas flechas |
| Las antiguas flechas o cordones litorales se encuentran situadas entre las marismas desecadas del río Guadalete y la playa de Valdelagrana. |
| Dunas |
| Se encuentran poco desarrolladas en el entorno de la Bahía de Cádiz y se caracterizan por ser de tamaño reducido. Se presentan y caracterizan desde Cádiz hasta Sancti-Petri. |
| Barras y flechas litorales |
| Constituyen unidades morfológicas que incluyen otras de menor rango como las playas o dunas. Son bancos de arena originados en las desembocaduras de los ríos y caños por la interacción de los aportes sedimentarios fluviales o marinos con las corrientes o el oleaje. |
| Plataformas de abrasión |
| En el ámbito del parque natural son escasas, poco relevantes y de pequeño tamaño. Están constituidas por conglomerados de conchífero, arenisca y piedra ostionera dispuestas oblicuamente respecto a las olas. Hay ejemplos en Sancti-Petri y San Fernando. |

Fuente: Elaboración propia a partir del PORN del PN Bahía de Cádiz

3.1.3. Objetivos del Parque Natural Bahía de Cádiz

A continuación reproducimos algunos de los objetivos declarados para el Parque Natural Bahía de Cádiz (especialmente aquellos que afectan a los comportamientos y que están más vinculados a las ciencias sociales) en los planes elaborados por la administración, destacando (en negritas) aquellos que tienen una mayor relevancia en el contexto del estudio.

| Cuadro 49.- Objetivos del PORN del Parque Natural Bahía de Cádiz |
|--|
| Conservar los ecosistemas naturales y los hábitats con especial atención a las formaciones de mayor interés ecológico, a las que albergan especies amenazadas y/o endémicas y a los Hábitats de Interés Comunitario. |
| Mantener y mejorar las poblaciones de fauna y flora con especial atención a las especies amenazadas, especies ecológicamente “claves”, endemismos y especies de interés comunitario. |
| Salvaguardar la identidad paisajística del Parque Natural evitando o minimizando los usos y actividades que impliquen un deterioro del recurso natural y favorecer la integración del espacio natural con las zonas periféricas urbanas y rurales de forma que se amortigüen y disminuyan los impactos negativos y se favorezca la puesta en valor del espacio. |
| Garantizar el papel del Parque Natural en el desarrollo de las actividades de uso público de forma compatible con la conservación de los recursos naturales, permitiendo el uso y disfrute de los ciudadanos así como el acercamiento a sus valores naturales y culturales. |
| Integrar los valores del patrimonio natural y cultural del Parque Natural en el desarrollo de programas educativos que promuevan una conciencia social favorable a la conservación de los mismos. |
| Poner en valor el patrimonio cultural del Parque natural desde una óptica integrada, como recurso potencial en las políticas de desarrollo sostenible, promoviendo su utilización racional como instrumento de desarrollo cultural y económico siempre que no suponga un menoscabo o deterioro de los valores naturales. |

Fuente: PORN del Parque Natural Bahía de Cádiz

| Cuadro 50.- Objetivos del PRUG del Parque Natural Bahía de Cádiz |
|--|
| Recuperar y restaurar los hábitats y paisajes degradados y en particular las salinas abandonadas y las zonas afectadas por usos marginales |
| Desarrollar las medidas necesarias para consolidar y preservar las poblaciones de aves del Parque Natural y en particular restaurar y mantener las zonas de nidificación y alimentación |
| Promover el empleo del patrimonio cultural con fines recreativos, didácticos, turísticos, públicos, de investigación o de gestión |
| Concienciar a los colectivos de pesca recreativa, marisqueo, productores y empresarios de la necesidad de aprovechar los recursos de forma compatible con su conservación en beneficio del mantenimiento de los aprovechamientos y de la conservación del medio natural |
| Promover la realización de estudios e investigaciones cuya finalidad sea facilitar la gestión del espacio, ahondar en el conocimiento de sus valores, problemática y posibles soluciones |
| Minimizar los posibles impactos que pudieran generar las actividades de uso público |
| Desarrollar programas de educación ambiental empleando el patrimonio natural y cultural como recurso educativo |
| Mejorar la organización y difusión de la información generada en los estudios y proyectos de investigación y, en particular, su accesibilidad para su aplicación en la gestión del Parque Natural |

Fuente: PRUG del PN Bahía de Cádiz

3.1.4. Problemática asociada

Para llegar a definir los comportamientos que se necesitan modificar y/o promover, es necesario conocer previamente cuales son los problemas que tiene actualmente el parque y decidir cuales pueden ser abordados desde una óptica de marketing socioambiental con mayores garantías.

En este sentido, los problemas del Parque y sus comportamientos asociados, los podemos analizar desde dos perspectivas diferentes: En primer lugar contemplando la problemática general de una zona litoral como es la bahía de Cádiz y en segundo lugar especificando los problemas concretos y singulares.

3.1.4.1. Problemática general de los espacios litorales

Uno de los objetivos básicos de cualquier proceso de ordenación y planificación de espacio litoral es "la conservación de ciertos espacios naturales" que sean dignos, por sus características propias o extrínsecas, de ser mantenidos, preservados o incluso regenerados (Barragán, 1993). A pesar de ello, los intereses que generan estas zonas, fundamentalmente turísticos y urbanísticos, y habitualmente opuestos a los conservacionistas, han prevalecido durante mucho tiempo generando gran cantidad de problemas para el medio físico. A continuación exponemos aquellos que por su importancia y relevancia en el tema estudiado han merecido nuestra atención:

| Cuadro 51.- | |
|---|--|
| Problemas genéricos de los espacios litorales | |
| a. Alteración del medio natural y paisaje litoral | Hace referencia a la modificación de la dinámica litoral debido a la construcción de edificios y otras obras en primera línea de la costa así como a la desecación y relleno de marismas. Las consecuencias de estas actuaciones se dejan notar claramente en la destrucción del paisaje y se puede observar con profusión de detalles en este Parque Natural (Puente Carranza, Bahía Sur, Punta San Felipe, Tabacalera, polígono industrial Trocadero, etc.) |
| b. Contaminación del Medio Ambiente | Los efectos producidos por las actividades de navegación marítima de forma regular así como los grandes desastres que en ocasiones provoca el hundimiento de algún petrolero son arrastrados por las corrientes hasta la línea de costa, provocando su contaminación. A esto hay que unir los vertidos que se realizan desde las ciudades hacia los ríos o directamente al mar. Todo ello afecta al estado de las playas de forma específica y al clima ambiental de forma general. |
| c. Competencia por los recursos básicos: Suelo y agua. | Como todos los bienes escasos, el suelo, es campo de batalla entre los distintos agentes interesados en su obtención. La potencia económica del sector inmobiliario pocas veces se ve frenada por intereses más conservacionistas, generando grandes distorsiones en los ecosistemas sobre los que se asientan. En este parque es fácil ver sus resultados en sectores como Chiclana o El Puerto de Santa María. El agua, también constituye una fuente de problemas en estos espacios. Al no igualarse la oferta con la demanda debido al incremento de esta última (concentración turística, actividades industriales y agrarias, etc.) se producen tensiones que originan conflictos sociales. |
| d. Apropiación por particulares del espacio público litoral. | La debilidad legislativa en esta materia y la dejación de los organismos competentes en ella han provocado un abuso excesivo sobre las apropiaciones de terrenos públicos asociados al litoral. |
| e. Carácter elitista de determinadas implantaciones | Como consecuencia del apartado anterior, son los sectores sociales de rentas más altas los que se han apropiado del espacio litoral para su uso y disfrute (Novo Sancti-Petri, Vistahermosa, Puerto-Sherry) |
| f. Problemas derivados de la gestión de la función pública | Incluye aspectos ligados a la inadecuación de la normativa, deficiencias en la gestión y descoordinación entre las distintas administraciones públicas (Agencia de Medio Ambiente, Dirección General de Costas, Ayuntamientos, Consejería de obras públicas y transportes, Consejería de Agricultura y Pesca, Capitanía Marítima y la propia Dirección del Parque.) |

Fuente: Adaptado de Barragán (1993)

3.1.4.2. Problemas singulares del Parque Natural Bahía de Cádiz

La información de mayor trascendencia para la planificación y gestión de un parque natural, como ya expusimos en capítulos anteriores, está contenida en los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, los Planes Rectores de Uso y Gestión y los Planes de Desarrollo Sostenible. En el caso del parque natural de la Bahía de Cádiz, la aprobación de los primeros planes (PORN y PRUG) datan

del año 1994 (*Decreto 99/1994, de 3 de mayo*) y actualmente se encuentran ya aprobados y en vigor los nuevos documentos relativos a la planificación y gestión (*Decreto 79/2004, de 24 de febrero, por el que se aprueban el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y el Plan Rector de Uso y Gestión del parque natural Bahía de Cádiz*) así como el Plan de Desarrollo Sostenible del Parque⁸⁷.

En el PORN aparecen reflejados los principales problemas que tiene el parque actualmente, según el análisis y diagnóstico realizado por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Un resumen de los mismos se puede apreciar en el cuadro 52:

Además de los problemas mencionados y como consecuencia de la realización de un taller estratégico⁸⁸ propuesto para la elaboración del Plan de Desarrollo Sostenible del Parque (en el cual participaron diferentes representaciones de las instituciones, empresas y organizaciones contempladas como actores relevantes en la gestión de este espacio protegido) se pusieron de manifiesto otros problemas del parque vinculados a su uso y gestión. Este estudio nos provee de una visión complementaria sobre la problemática del parque, desde una óptica diferenciada y asociada a la gestión de los recursos naturales en el interior del parque. Los resultados más significativos se aprecian en el cuadro 53:

⁸⁷ Acuerdo de 10 de diciembre de 2002, del consejo de gobierno, por el que se aprueba la formulación de los planes de desarrollo sostenible de los parques naturales de Sierra María- Los Vélez, Bahía De Cádiz, Sierra De Grazalema, Sierra De Cardena Y Montoro, Sierra De Hornachuelos, Sierra De Baza, Sierra De Castril, Sierra De Huétor, Despeñaperros, Sierra De Andújar, Montes De Málaga Y Sierras De Tejeda, Almijara Y Alhama.

⁸⁸ Realizado en El Puerto de Santa María el 25 de febrero de 2003 con la participación de numerosos sectores implicados y con el objetivo de elaborar un documento previo que sirviera de referencia para la elaboración del Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Bahía de Cádiz.

| Cuadro 52.- Problemas, causas y efectos del Parque Natural Bahía de Cádiz | | |
|--|--|--|
| Problemas | Causas | Efectos |
| Erosión de la línea de costa | Regulación del río Guadalete Relleno para infraestructuras portuarias Uso Público indiscriminado Infraestructuras duras para la defensa de la costa | Aceleración de los procesos erosivos de playas y flechas litorales Amplificación efectos naturales por temporales Degradación de barreras naturales |
| Alteración del régimen hídrico | Vertidos de residuos sólidos Construcción de infraestructuras de comunicación Falta de manejo en la lámina de agua de la salinas Falta de manejo del calado de la red hídrica | Aceleración de los procesos naturales de sedimentación y colmatación del saco interno de la bahía Cegamiento de caños y restricción de la capacidad de navegabilidad Degradación de la marisma salinera por pérdida de lámina de agua |
| Contaminación del recurso hídrico | Vertidos de aguas residuales con tratamientos deficientes Lixiviados procedentes de chatarrerías y parques de vehículos en los márgenes de zonas húmedas Vertidos procedentes de instalaciones de acuicultura Prácticas agrícolas de la cuenca del Guadalete | Contaminación de las aguas por concentración de materia orgánica, nutrientes, metales pesados y pesticidas Acumulación de materias contaminantes en los sedimentos con posibilidades de incorporación en la cadena trófica Degradación de los niveles de calidad de las aguas necesarios para la vida de la flora y fauna marina |
| Degradación del patrimonio cultural | Abandono de las actividades salineras tradicionales Desinterés por las construcciones, lugares y yacimientos arqueológicos e históricos Asentamiento de usos marginales sobre el patrimonio cultural | Pérdida del patrimonio arquitectónico y etnológico asociado a las actividades tradicionales e históricas de la Bahía Aspecto ruinoso de construcciones históricas |
| Degradación del paisaje | Desarrollo de infraestructuras de interés social Vertidos de residuos sólidos y acopio de escombros Usos marginales Infraestructuras auxiliares de los aprovechamientos Abandono de las salinas Abandono de los elementos del patrimonio histórico-cultural | Degradación de la morfología y estructuras típicas de las salinas y representatividad en el paisaje típico del parque Antropización de las zonas periféricas del parque y pérdida de su naturalidad Introducción de elementos artificiales que rompen la horizontalidad típica del paisaje del parque Aspecto marginal de las zonas afectadas por usos marginales |
| Degradación de hábitats y biodiversidad | Abandono de la actividad salinera Abandono de los cultivos marinos tradicionales Transformación drástica de las salinas para cultivos marinos Pesca y marisqueo incontrolados Uso público incontrolado Caza furtiva Contaminación del agua y cambio del régimen hídrico Introducción de especies de flora alóctona Desarrollo de infraestructuras de comunicación Transformación del hábitat para consolidación de equipamientos de interés social | Degradación y perturbación de las zonas prioritarias de cría y alimentación de aves amenazadas y de interés internacional Limitación de la capacidad de las aves para obtener recursos tróficos Disminución de las comunidades florísticas y faunísticas típicas de la marisma salinera Aumento de los predadores asociados a la presencia humana que amenazan la cría de aves Degradación de la flora marina por el uso de artes de pesca agresivas Degradación de la flora amenazada debido al tránsito incontrolado de personas y vehículos Eliminación de humedales temporales |

Fuente: PORN y PRUG del PN Bahía de Cádiz

| Cuadro 53.- Problemas detectados en el Taller Estratégico realizado para la elaboración del Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Bahía de Cádiz | |
|--|--|
| Problemas genéricos | Problemas concretos del Parque Natural |
| Insuficiente valoración del medio natural | Deficiente gestión ambiental Degradación del medio natural Deficiencias en el ciclo integral del agua Inadecuada integración entre conservación y actividades antrópicas Escasa educación ambiental |
| Insuficiente valoración del patrimonio cultural | Insuficiente conocimiento del patrimonio cultural Deterioro del patrimonio cultural Escaso aprovechamiento del patrimonio cultural |
| Escasa competitividad del sistema productivo local | Baja transformación y diversificación productiva local Deficiente comercialización de los productos locales Escasa cooperación empresarial Deficiencias en la gestión empresarial Insuficiente oferta territorial de servicios a la producción |
| Deficiente formación de recursos humanos y escasa I+D local | Problemas en el mercado de trabajo local Déficit de la oferta formativa en actividades económicas sostenibles Insuficiente I+D relacionada con aprovechamientos locales sostenibles |
| Deficiencias en las infraestructuras y equipamientos básicos | Problemas con infraestructuras viarias e inadecuada gestión del transporte Déficit de equipamientos y servicios de uso público Deficiencias en infraestructuras ambientales |
| Deficiente gestión y coordinación institucional del desarrollo | Escasa coordinación entre instituciones públicas Escasa cooperación público-privada Deficiencias en el planteamiento urbanístico Deficiente gestión pública |
| Reducida dinamización social | Escaso grado de asociacionismo local Baja participación social de la población Escasa cultura emprendedora local |

Como complemento a esta información, en el borrador del Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Bahía de Cádiz, figuran además los problemas, conflictos y oportunidades derivados de la percepción social del parque y detectados en las entrevistas personales realizadas durante la elaboración del mismo a diferentes actores locales de interés. A continuación enumeramos los más destacados (el número entre paréntesis significa el porcentaje de veces que el problema fue mencionado):

- Las relaciones entre instituciones o entre usuarios e instituciones (64%)

- Las dificultades para la instalación de infraestructuras (48%)
- La puesta en valor del Parque Natural (44%)
- El predominio de una gestión prohibitiva y la ausencia de fomento (40%)
- La falta de regulación de determinados aspectos (28%)
- Los límites del Parque Natural (28%)
- La falta de recursos económicos (26%)
- La ausencia de información (24%)
- La propiedad del terreno (20%)
- El área de influencia del Parque Natural (16%)
- Los sistemas de control y cumplimiento (16%)
- El grado de diligencia en la gestión ambiental (12%)

A pesar de que en los documentos mencionados se describen los problemas más importantes del parque, algunos autores, en estudios realizados desde distintas perspectivas del PN Bahía de Cádiz, han expuesto su propia visión sobre la problemática de este espacio protegido. A continuación reproducimos algunas de las aportaciones más interesantes para este estudio.

Merino (1993) considera inexplicable la configuración actual de la Bahía de Cádiz sin tener en cuenta la intervención humana que en ella se ha producido a través de los tiempos. Siguiendo a este autor, la utilización de los recursos de la Bahía ha sido permanente desde hace más de 3.000 años, no obstante, los cambios en la fisonomía actual se producen en el siglo XIX, cuando se convierten miles de hectáreas de

marismas en salinas, aunque se conservaron las características naturales de las zonas húmedas. Los mayores impactos sobre la bahía se producen en las últimas décadas, ocasionados por la disparidad de usos y la intensidad con las que confluyen en los espacios litorales. Cronológicamente se distinguen los siguientes problemas:

| Cuadro 54.- Problemas del PN Bahía de Cádiz (I) | |
|--|--|
| Años 50 | Desección de las marismas del río San Pedro (5.500 has. transformadas en tierras de regadío que posteriormente se mostraron improductivas) Superficies afectadas por servidumbre militar Desección de marismas Plan parcial de Valdelagrana |
| Años 60 | Construcción del Puente José León de Carranza A.C.T.U.R Río San Pedro (polígono de rápida urbanización sobre terrenos inundables que no llegó a ejecutarse) Ampliación de la factoría de AESA Planta <i>Off-shore</i> de Dragados Construcción de grandes superficies de suelo industrial sobre terrenos ganados a las marismas y el borde costero |
| Años 70 y 80 | Desarrollo de urbanizaciones residenciales ocupando dunas, pinares y zonas agrícolas de calidad Factoría de la General Motors Viviendas del Río San Pedro Facultad de Ciencias Rellenos de salinas como La Leocadia, utilizado como vertedero Salina Tres Caminos, utilizada como polígono industrial Las zonas industriales ganan 8,5 kilómetros de costa Aguas de la Bahía contaminadas |
| Años 90 | Construcción del macrocentro Bahía Sur Rellenos de salinas para recintos feriales Transformación de las salinas en explotaciones acuícolas Falta de regulación de la actividad pesquera Caza furtiva Construcción de accesos y aparcamientos en las playas Falta de depuración de las aguas fecales de Cádiz y San Fernando |

Fuente: Adaptado de Merino (1993)

Por otra parte, **Arias y Drake** (1999), en el contexto de su estudio sobre la fauna acuática de las salinas del Parque, distinguen los problemas naturales de los humanos, señalando entre estos últimos los que están presentes en el Parque Natural:

| Cuadro 55.- | | | |
|--|---------------------------------------|---|---------------------|
| Problemas del PN Bahía de Cádiz (II) | | | |
| Elevada densidad de población | | | |
| Numerosos polígonos industriales | | | |
| Vía férrea que divide el parque | | | |
| Varias carreteras | | | |
| Numerosos tendidos eléctricos | | | |
| Insensibilidad y desconocimiento del Parque | | | |
| Vertidos y esquilmación de la fauna | | | |
| Pesca de inmaduros y furtiva | | | |
| Maniobras militares con helicópteros | | | |
| Chatarrerías que generan contaminación por lixiviación | | | |
| Escasa depuración de aguas residuales | | | |
| Acuicultura intensiva | | | |
| Aterramiento de los caños por sedimentación | | | |
| Problemática especial de la acuicultura | | | |
| | Extensiva | Intensiva | Comunes |
| | Gran Competencia | Gran competencia de los países de nuestro entorno | Contaminación |
| | Escasa captación natural de alevines | | Robos |
| | Baja producción y escasa rentabilidad | | Predación |
| | | | Ley de Costas |
| | | | Trabas administ. |
| | | | Poco corporativismo |

Fuente: Adaptado de Arias y Drake (1999)

Siguiendo a estos autores, la única actividad que permite la conservación de los ecosistemas de marismas y salinas de la Bahía de Cádiz es la acuicultura, pero siempre que el grado de intensificación de los cultivos sea moderado. Las amenazas de estos espacios vienen de dos fuentes: la contaminación de origen urbano e industrial y la autocontaminación provocada por la intensificación de la acuicultura.

A los ya mencionados, **Macías** (2000) añade algunas cuestiones no contempladas en los párrafos anteriores en su estudio desde la perspectiva geográfica, entre ellas destacamos:

| Cuadro 56.- Problemas del PN Bahía de Cádiz (III) |
|---|
| Se ha olvidado la capacidad de generar riqueza que tiene el Parque Natural |
| No se realiza una gestión específica para cada ecosistema |
| Insuficiente consideración de la vertiente económica en la gestión |
| Poco cuidado en la regulación de las explotaciones de recursos vivos, especialmente en la acuicultura intensiva |
| Impactos que proceden del medio ambiente exterior al Parque |
| Falta de una estructura legal específica para la regulación de los humedales. No pertenencia al convenio Ramsar ⁸⁹ . |
| Los medios acuático y terrestre son gestionados por administraciones diferentes. |
| Límites del Parque poco adecuados. No hay zona de amortiguación. No se han incluido determinados espacios |
| Escasez de criterios de gestión diferentes a los estrictamente ambientales |
| Predominio de las medidas coercitivas |
| No se apuesta por los mecanismos de mercado |
| No se tiene en cuenta la implicación del río Guadalete. |
| No se sancionan determinadas actuaciones relativas a rellenos de la marisma |

Fuente: Adaptado de Macias (2000)

Algunas de estas cuestiones ya tratan de subsanarse en los nuevos planes. Esta autora, además de proponer los mecanismos de corrección adecuados, señala la importancia de conocer mejor estos ecosistemas al mismo tiempo que indica la necesidad de que se desarrollen estrategias que permitan saber “*como*” hay que hacer las cosas, ya que se sabe “*lo que hay que hacer*”.

Ecologistas en Acción, una organización no lucrativa de ámbito nacional con delegaciones en la provincia de Cádiz, analiza la problemática del parque en el borrador del documento “*La Bahía de Cádiz y el Parque Natural: Análisis y propuestas desde una visión ecologista*”. Junto a los problemas ya mencionados esta organización destaca los siguientes:

⁸⁹ Actualmente ya está propuesta su inclusión en dicho convenio de gran importancia internacional

| Cuadro 57.- Problemas del PN Bahía de Cádiz (IV) | |
|---|--|
| Consumos hídricos | Problemas en la gestión del agua Ausencia de una política prudente, rigurosa y no despilfarradora Aumento de la demanda |
| Consumos energéticos | Derroche y uso de combustibles fósiles Escaso desarrollo en el uso de energías renovables Incremento de la demanda eléctrica |
| Vertidos | Focos de emisiones gaseosas y contaminantes principalmente de industrias y automóviles |
| Residuos | Inexistencia de espacios controlados para verter escombros |
| Infraestructuras y transportes | Reducción del problema del transporte a un problema de tráfico |
| El medio natural | Pérdida de vegetación Alteración paisajística Eutrofización de las aguas |
| El patrimonio cultural | Abandono absoluto del patrimonio |
| La gestión | Dirección poco operativa |

Fuente: Adaptado de Ecologistas en Acción (2002)

Por otra parte, en un trabajo realizado por este autor en el año noventa y seis, se puso de manifiesto el desconocimiento del Parque Natural Bahía de Cádiz para sus pobladores así como su pobre posicionamiento respecto al resto de parques naturales de la provincia (Mier-Terán, 1996).

3.1.5. Síntesis de los problemas analizados y comportamientos asociados

Utilizando el criterio planteado anteriormente para caracterizar los valores del parque estudiado, podemos finalmente clasificar los problemas del parque natural Bahía de Cádiz como se aprecia en el siguiente cuadro:

| Cuadro 58.- Síntesis de los problemas del PN Bahía de Cádiz | |
|--|--|
| Ámbito | Problemas |
| Económico | Escasa competitividad del sistema productivo local Deficiente formación de recursos humanos y escasa I+D local Deficiencias en las infraestructuras y equipamientos ambientales básicos Elevados consumos energéticos Desconocimiento de los mercados |
| Natural | Insuficiente valoración del medio natural Erosión de la costa Alteración régimen hídrico Contaminación hídrica Degradación del paisaje Degradación de habitats y biodiversidad Infraestructuras impactantes Pesca y marisqueo furtivos (más de 1000 embarcaciones ilegales y más de 200 mariscadores) Desconocimiento del medio natural Desconocimiento de la figura jurídica que ampara el Parque así como de sus valores naturales, culturales, sociales y económicos |
| Cultural | Insuficiente valoración del patrimonio cultural Degradación del patrimonio cultura Desconocimiento del patrimonio cultural |
| Social | Reducida dinamización social Elevada densidad de población Insensibilidad y desconocimiento del parque y sus valores Uso público indiscriminado Marisqueo de temporada |
| Institucional | Deficiente gestión y coordinación del desarrollo Intereses de algunas administraciones por generar imagen negativa del parque Falta de terreno público en el parque Predominio de medidas coercitivas |

Fuente: Elaboración propia

Resulta evidente que el catálogo de problemas citado resulta inabordable desde la perspectiva de una única disciplina y mucho más lo sería tratar de buscar soluciones desde el planteamiento de una única campaña. Es por ello que trataremos de centrar nuestra atención en aquellos problemas que por sus características, podemos catalogarlos dentro del carácter conductual que debe presidir los programas de marketing socioambiental. Así, seleccionaremos aquellos en los que la implicación de un comportamiento concreto esté provocando una situación no deseada para este espacio. Los problemas seleccionados son los siguientes:

- **Pesca y marisqueo furtivo**
- **Valoración del medio natural**

- **Degradación del paisaje**
- **Degradación de los hábitats**
- **Desconocimiento del medio natural**
- **Insensibilidad y desconocimiento del parque**
- **Uso público indiscriminado**
- **Marisqueo de temporada**
- **Diferentes intereses de las administraciones**

Las posibles campañas de marketing socioambiental que se podrían plantear deberían dirigirse a modificar los siguientes comportamientos:

Modificar el comportamiento de mariscadores y pescadores profesionales que realizan su actividad ilegalmente para que no lo hicieran o para que lo realicen de forma legal

Modificar los comportamientos de los responsables de las administraciones públicas para que: no rellenaran más salinas; no utilizaran las salinas como vertederos; no construyeran en los terrenos del espacio protegido; no vertieran aguas residuales a los caños; recuperara el patrimonio cultural del parque e invirtiera más en infraestructuras para su disfrute

Modificar los comportamientos de los responsables de las industrias salineras y de acuicultura para que: no contaminaran los caños; realizaran su actividad de manera sostenible y potenciaran su actividad comercial asociándola a los valores positivos de este espacio protegido.

Modificar los comportamientos de los responsables de las industrias ubicadas en el entorno del parque para que: no contaminaran el parque con los residuos que generan

Modificar el comportamiento de la población en general para que: visite más el parque; no realice actividades de marisqueo en la época estival; no arroje basuras al parque y solicite a la administración que se mejore su conservación.

3.1.6. Enfoque del programa de Marketing Socioambiental

Una vez seleccionados, utilizaremos los criterios propuestos en el modelo para elegir el enfoque adecuado del programa. Para la selección, utilizaremos una tabla como la que se muestra a continuación y que ha sido valorada por el equipo de técnicos del Parque Natural Bahía de Cádiz, considerando las puntuaciones que debían ser asignadas a cada casilla (1 a 10 puntos).

| Tabla 8.- Valoración de los problemas del Parque Natural Bahía de Cádiz | | | | | | |
|--|---------------------|----------|-------------------------------|------------------------|------------------|-----------|
| | Potencial de cambio | Gravedad | Solución ya probada con éxito | Capacidad organización | Fuente de fondos | TOTAL |
| Pesca y marisqueo furtivo | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 11 |
| Valoración del medio natural | 4 | 6 | 7 | 3 | 5 | 25 |
| Degradación paisaje | 5 | 3 | 8 | 2 | 2 | 20 |
| Degradación hábitats | 2 | 8 | 9 | 6 | 4 | 29 |
| Desconocimiento del medio natural | 8 | 6 | 8 | 5 | 5 | 32 |
| Insensibilidad y desconocimiento del parque | 7 | 8 | 6 | 4 | 4 | 29 |
| Uso público indiscriminado | 8 | 6 | 8 | 8 | 7 | 37 |
| Marisqueo de temporada | 2 | 6 | 0 | 2 | 2 | 12 |
| Diferentes intereses de las administraciones | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 21 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el equipo técnico del Parque Natural Bahía de Cádiz

De la tabla se desprende que **el uso público indiscriminado y la insensibilidad y desconocimiento del parque y sus valores** puede ser el objeto de mayor interés para nuestro trabajo si bien, consideramos que la primera cuestión (uso indiscriminado) obedece en gran medida a la segunda (desconocimiento) y por tanto se puede considerar que es consecuencia de ella.

La elección de un enfoque, debe servir para abordar la cuestión estudiada con una perspectiva adecuada a las características del marketing socioambiental.

El enfoque de la campaña, en consecuencia, debería estar orientado hacia la modificación de los comportamientos relacionados con la utilización indiscriminada de los recursos y las actividades de ocio (turístico-recreativas) de los habitantes del entorno del Parque Natural. Entre los diferentes enfoques posibles la **Puesta en valor del Parque Natural** parece bastante congruente con las tendencias actuales en materia de espacios naturales protegidos y razonablemente adecuado para las características del marketing socioambiental y del problema estudiado.

| |
|---|
| ENFOQUE: Puesta en valor del PN Bahía de Cádiz |
|---|

A los efectos de este estudio consideraremos que “poner en valor” significa conseguir que la población identifique este parque natural como un espacio con grandes valores naturales, sociales, culturales y económicos mediante la activación de todos sus recursos y la transmisión del conocimiento sobre el mismo. La expresión “poner en valor” es coherente con el lenguaje utilizado en el ámbito ambiental y al mismo tiempo se identifica correctamente con la terminología del marketing.

3.2. Identificación de los comportamientos que se pretenden influenciar y los comportamientos competitivos.

Una vez identificado el enfoque correcto, es necesario conocer cuales son los comportamientos actuales (positivos y negativos) respecto a la situación que genera el hecho de que el PN Bahía de Cádiz sea desconocido y poco valorado por una parte significativa de la población. Para ello y apoyándonos en el modelo propuesto, realizaremos un análisis cualitativo de la información secundaria así como un estudio cuantitativo que nos permita identificar de manera más clara la situación de los factores que generan los comportamientos estudiados. Asimismo, se tratará de contrastar estos datos mediante la técnica de la observación.

3.2.1. Análisis de la información secundaria

En algunos de los diferentes estudios comentados con anterioridad y en la literatura relativa a este espacio protegido, se ponen de manifiesto algunas de las razones que se consideran determinantes para la actual situación de desconocimiento del Parque Natural Bahía de Cádiz si bien, no se han estudiado en profundidad y de forma concreta las causas que han generado dicha situación.

Las razones aducidas para explicar el desconocimiento del parque son las siguientes:

- **Inexistencia de un centro de visitantes** (Actualmente está en construcción en San Fernando en una parcela de unos 10.000 metros cuadrados y se ubicará en la salina Santa Leocadia en la zona de Sancti Petri).
- **Solo en los últimos años se han creado senderos y observatorios para los visitantes**

- La mayoría de las **administraciones** siguen mostrándose **escépticas e indecisas**, no actuando con la voluntad necesaria para hacer respetar y conocer los valores del parque (Ecologistas en Acción, 2002).
- Aunque su declaración como parque natural data de 1984, **el primer PORN no se aprueba hasta 1994**, siendo además un documento vago e impreciso.
- **Existe una gran competencia entre los diferentes ayuntamientos implicados** lo que ha generado en última instancia una degradación del paisaje muy significativa
- Los diferentes **planes de ordenación territorial de los municipios del parque**, que no han sido realizados con un enfoque global sino localista.

Alguna pequeña luz a esta cuestión se puede ver en el estudio realizado por este autor (Mier-Terán, 1996), donde se destacan, entre otras, las siguientes conclusiones:

- El **nivel de conocimiento espontáneo** del Parque Natural Bahía de Cádiz (11,8%) resultó **muy poco significativo**, especialmente cuando se considera que la población objeto de estudio vive en el entorno de este espacio natural y lo cruza habitualmente en sus desplazamientos. Otros parques naturales situados a mayor distancia de la población estudiada, obtienen valores más altos (PN Sierra de Grazalema 53,6% y PN de Los Alcornocales 30%).
- Las poblaciones de El Puerto de Santa María, San Fernando y Puerto Real son, en conjunto, mejores

conocedoras del parque que las poblaciones de Cádiz y Chiclana

- La imagen que tiene la población del parque no coincide con la realidad del mismo
- **Los parques naturales no son considerados espacios para el desarrollo económico** de la zona sino áreas donde lo que prima es la conservación, la protección y la investigación.
- **El conocimiento sugerido del PN Bahía de Cádiz fue del 45,5%.**
- Solo un 5,5% de la muestra estudiada conocía la ubicación de las oficinas del parque.
- Existe **gran confusión sobre las poblaciones que tienen una parte de su territorio en el parque natural.**
- Los lugares más conocidos resultaron ser las marismas de Sancti Petri (74,5%), la playa de Camposoto (69,1%) y el Caño de San Pedro (65,5%).

En general se aprecia un **gran desconocimiento sobre lo que debe ser un parque natural, la propia existencia de la figura jurídica que ampara a este parque y especialmente sobre las características y valores del espacio estudiado.** No obstante hay que señalar que, tratándose de un estudio exploratorio con una muestra limitada a 110 entrevistas válidas, el porcentaje de error muestral se situó cercano al 10%.

3.2.2. Análisis cuantitativo

Con objeto de contrastar los datos reseñados con los del momento actual y conocer mejor la situación de este espacio protegido, así como los potenciales avances que se han producido en los últimos años, se procedió a la realización de un estudio cuantitativo, financiado por el programa de doctorado de la Universidad de Cádiz, mediante la utilización de encuestas personales con cuestionario estructurado y con las siguientes características:

Objetivos del estudio:

- 1.- Conocer el nivel de conocimientos espontáneo y sugerido del Parque Natural Bahía de Cádiz
- 2.- Determinar el porcentaje de personas que han visitado el parque
- 3.- Determinar los espacios concretos objeto de visita en el parque
- 4.- Identificar la imagen que tiene el parque natural para sus pobladores
- 5.- Analizar los factores que la población objetivo considera una amenaza para el parque
- 6.- Conocer si los terrenos del parque se considera que pertenecen a la administración o a los particulares
- 7.- Determinar las razones por las que se considera que este espacio está protegido
- 8.- Conocer los medios a través de los que se recibe información sobre el parque
- 9.- Analizar su posicionamiento respecto a otros parques naturales

Metodología:

Una vez definidos los objetivos, se identificaron las variables necesarias para el análisis, se realizaron las preguntas de investigación y se definieron las escalas adecuadas para cada caso. Con ello se elaboró un cuestionario estructurado (ver Anexo 1) que fue sometido a un test previo antes de la recogida final de la información. Los datos relativos al procedimiento muestral realizado se exponen a continuación.

Características de la muestra:

| Tabla 9.- Ficha técnica del estudio sobre el PN Bahía de Cádiz (2004) | | | | | | |
|--|---|-----------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|
| Universo | Población mayor de 15 años residente en los núcleos poblacionales de Cádiz, Chiclana, San Fernando, Puerto Real y El Puerto de Santa María = 400.157 habitantes | | | | | |
| Muestra | 200 encuestas válidas | | | | | |
| Nivel de Confianza | 95,5 % (2 sigma) | | | | | |
| Error de muestreo | 7,01 % para datos totales – asumiendo los estándares de error del muestreo probabilístico- en la hipótesis más desfavorable (P=Q=50%). | | | | | |
| Tipo de muestreo | | | | | | |
| Por cuotas a partir de tres criterios: % de población (12,5% encuestas); % de superficie del municipio en el parque (75% encuestas) y % de superficie en el parque respecto al total de superficie del municipio (12,5% encuestas) | | | | | | |
| | (1) Población | (2) Ext.Sup. | (3) Km. en Parque | (5) % (3/2) | (6) % (3/4) | (7) Encuestas realizadas |
| Cádiz | 137.971 | 12 | 4 | 33,33 | 4,37 | 22 |
| Chiclana | 61.815 | 207 | 27 | 13,04 | 29,47 | 51 |
| Pto.S.María | 76.538 | 159 | 15 | 9,82 | 17,04 | 32 |
| P.Real | 35.723 | 197 | 29 | 14,72 | 31,66 | 53 |
| S.Fdo | 88.110 | 32 | 16 | 50,00 | 17,47 | 42 |
| Total | 400.157 | 607 | 91 (4) | 15,09 | 100,00 | 200 |
| Sistema de encuestas | Mediante entrevistas personales realizadas por becarios de la UCA | | | | | |
| Trabajo de campo | Junio a diciembre de 2004 | | | | | |
| Financiación | Programas de Doctorado de la Universidad de Cádiz | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

1.- Nivel de conocimiento espontáneo

El conocimiento espontáneo del PN Bahía de Cádiz ha experimentado en el período comprendido entre 1996 y 2004 un incremento del 33%, pasando del 11,8% al 44,5%, datos que si bien reflejan que la gestión realizada está empezando a dar buenos resultados, siguen siendo insuficientes a nuestro juicio, habida cuenta de que la población objeto de estudio vive en el entorno del propio parque.

| Tabla 10.- Nivel de conocimiento espontáneo del Parque Natural Bahía de Cádiz | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Parques Naturales provincia de Cádiz | 1996 % | 2004 % | Diferencia % |
| P. N. Grazalema | 53,6 | 97,5 | +43,9 |
| P. N. Los Alcornocales | 30,0 | 81,0 | +51,0 |
| P. N. Bahía de Cádiz | 11,8 | 44,5 | +32,7 |
| P. N. Breña | 0,9 | 32,0 | +31,1 |
| P. N. Doñana | 0,9 | 17,0 | +16,1 |
| P. N. del Estrecho | - | 4,0 | - |

Fuente: Elaboración propia

Al cruzar estos datos con los diferentes criterios utilizados en la investigación, se aprecia que los habitantes de las ciudades de San Fernando, Puerto Real y El Puerto de Santa María son los mejores conocedores del parque frente a los de Chiclana y Cádiz (esta situación se mantiene respecto al estudio del año 1996). El segmento de edad medio (30 a 59 años) es el que más destaca en el lado positivo de este análisis junto al género masculino en el criterio sexo y los más preocupados por la conservación del medio ambiente, como puede apreciarse en la tabla siguiente.

| Tabla 11.- Nivel de conocimiento espontáneo de los Parques Naturales de la provincia de Cádiz | | | | | | |
|--|-----------|--------------|--------|----------------|-------|----------|
| Datos agrupados por ciudad de residencia | | | | | | |
| | Grazalema | Alcornocales | Doñana | Bahía de Cádiz | Breña | Estrecho |
| Cádiz | 90,9 | 86,4 | 40,9 | 13,6 | 27,3 | 4,5 |
| San Fernando | 100 | 95,2 | 2,4 | 59,5 | 40,5 | 4,8 |
| Chiclana | 94,1 | 62,7 | 29,4 | 29,4 | 23,5 | 3,9 |
| Puerto Real | 100 | 83 | 15,1 | 52,8 | 34 | 5,7 |
| Pto. Sta. María | 100 | 84,4 | 3,1 | 56,3 | 34,4 | 0 |
| Datos agrupados por tramos de edad | | | | | | |
| 15 a 29 años | 95,9 | 78,4 | 10,8 | 29,7 | 27 | 2,7 |
| 30 a 44 años | 97,8 | 87,6 | 25,8 | 57,3 | 41,6 | 5,6 |
| 45 a 59 años | 100 | 80 | 10 | 60 | 25 | 5 |
| Más de 59 años | 100 | 58,8 | 5,9 | 23,5 | 11,8 | 0 |
| Datos agrupados por sexo | | | | | | |
| Hombre | 98,1 | 81,9 | 17,1 | 47,6 | 37,1 | 3,8 |
| Mujer | 96,8 | 80 | 16,8 | 41,1 | 26,3 | 4,2 |
| Datos agrupados por situación laboral | | | | | | |
| Trabaja | | | | 53,4 | | |
| No Trabaja | | | | 27,5 | | |
| Datos agrupados por afición al medio ambiente | | | | | | |
| Afición MA | 98,4 | 85,7 | 23,8 | 58,7 | 44,4 | 7,9 |
| No Aficionado | 97,1 | 78,8 | 13,9 | 38 | 26,3 | 2,2 |
| Datos agrupados por estado civil | | | | | | |
| Soltero | | | | 24,6 | | |
| Casado | | | | 56,7 | | |
| Separado | | | | 63,2 | | |
| Viudo | | | | 12,5 | | |

Fuente: Elaboración propia

2.- Nivel de conocimiento sugerido

Los datos muestran un 80% de conocimiento sugerido en el caso del PN Bahía de Cádiz, habiendo sido visitado por un 41% de la población. El crecimiento supone un 34,5% respecto al año 1996.

| Tabla 12.- Nivel de conocimiento sugerido del Parque Natural Bahía de Cádiz | | | |
|--|-------------|----------|---------------|
| Parques Naturales provincia de Cádiz | No conoce % | Conoce % | Ha visitado % |
| P. N. Grazalema | 1 | 7,5 | 91,5 |
| P. N. Los Alcornocales | 6,5 | 24,5 | 69,0 |
| P. N. Bahía de Cádiz (1) | 20,0 | 39,0 | 41,0 |
| P. N. Breña | 52,0 | 19,0 | 29,0 |
| P. N. Doñana | 39,0 | 49,5 | 11,5 |
| P. N. del Estrecho | 90,0 | 8,0 | 2,0 |

(1) Nivel de conocimiento sugerido en 1996 = 45,5%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en las tablas de contingencia confirman los resultados ya descritos en el estudio del conocimiento espontáneo.

| Tabla 13.- Nivel de conocimiento sugerido del Parque Natural Bahía de Cádiz (conoce + ha visitado) | |
|---|------|
| Datos agrupados por ciudad de residencia | |
| | % |
| Cádiz | 72,7 |
| San Fernando | 92,9 |
| Chiclana | 62,8 |
| Puerto Real | 83,0 |
| El Pto. de Sta. María | 90,7 |
| Datos agrupados por tramos de edad | |
| 15 a 29 años | 75,7 |
| 30 a 44 años | 87,7 |
| 45 a 59 años | 85,0 |
| Más de 59 años | 52,9 |
| Datos agrupados situación laboral | |
| Trabaja | 87,0 |
| No trabaja | 66,7 |
| Datos agrupados por estado civil | |
| Soltero | 72,4 |
| Casado | 85,6 |
| Separado | 94,8 |
| Viudo | 40,0 |
| Datos agrupados por nivel de preocupación medioambiental | |
| Muy Preocupado | 56,8 |
| Preocupado | 40,5 |
| Poco preocupado | 25,7 |

Fuente: Elaboración propia

3.- Nivel de conocimiento sugerido de espacios concretos

Respecto a los lugares específicos estudiados, cabe señalar que son **las playas de Levante (87%) y de Camposoto (75,5%) los más visitados** (obviamente esto se debe a factores ajenos al hecho de que sea un parque natural), seguidos del Caño del río San Pedro (49,5%) y la península de Los Toruños (46%). No obstante, los senderos de las salinas Tres Amigos (7,5%) y Dolores (12%) así como el de la Punta

del Boquerón (28%), obtuvieron valores algo significativos considerando que se han abierto al público hace poco tiempo. En el lado negativo, las oficinas del parque natural solo fueron visitadas por el 6% de la muestra y lugares tan emblemáticos del parque como el río Arillo o las marismas de Sancti Petri obtienen frecuencias por debajo del 10%.

Hay que señalar que los datos positivos obtenidos en el estudio del nivel de conocimiento del parque, pierden algo de valor al comprobar que las zonas más conocidas son las playas y los caños y no los senderos o las salinas.

| Tabla 14.- Nivel de conocimiento de los recursos e infraestructuras del Parque Natural y su entorno | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------|
| Parques Naturales provincia de Cádiz | No conoce (2004) | Conoce (2004) | Ha visitado (2004) | Conoce (1996) | Δ |
| | % | % | % | % | % |
| Oficinas Parque | 75,0 | 19,0 | 6,0 | 5,5 | +19,5 |
| Jardín Botánico | 51,0 | 25,0 | 24,0 | | |
| S. Tres Amigos | 64,0 | 28,5 | 7,5 | | |
| S. Dolores | 63,5 | 24,5 | 12,0 | | |
| Punta Boquerón | 49,5 | 22,5 | 28,0 | | |
| Los Toruños | 29,0 | 25,0 | 46,0 | | |
| V. El Macka | 21,5 | 25,5 | 53,0 | | |
| I. Trocadero | 44,0 | 51,0 | 5,0 | 40,0 | +16,0 |
| M- Sancti Petri | 49,0 | 43,0 | 8,0 | 74,5 | -23,5 |
| C. San Pedro | 5,0 | 45,5 | 49,5 | 65,5 | +29,5 |
| P. Levante | 5,0 | 8,0 | 87,0 | 47,5 | +47,5 |
| P. Campo Soto | 5,0 | 19,5 | 75,5 | 69,0 | +26,0 |
| P. Algaida | 45,0 | 27,0 | 28,0 | 27,5 | +27,5 |
| Río Arillo | 78,0 | 17,0 | 5,0 | 44,5 | -22,5 |
| Molino R. Arillo | 78,0 | 16,5 | 5,5 | | |
| P. Zuazo | 20,0 | 72,5 | 7,5 | | |
| F. San Luis | 65,0 | 32,0 | 3,0 | | |
| C. Sancti Petri | 60,0 | 34,0 | 6,0 | | |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las salinas del parque, el 21,5% de la muestra afirmó que había visitado alguna, destacando entre las citadas Los Toruños

(que no es una salina sino una marisma), confirmándose nuevamente el desconocimiento de la población respecto a este parque.

4.- Imagen del Parque Natural / I

Los datos relativos a la imagen percibida del Parque Natural Bahía de Cádiz, medidos en una escala de diferenciales semánticos, nos presentan una información que indica que, en el conjunto de los parques naturales andaluces, la bahía de Cádiz se percibe como un parque grande, bien conservado, con escaso desarrollo económico y con características altas de accesibilidad (justamente lo contrario de lo que es en realidad).

| Tabla 15.- Imagen del Parque Natural Bahía de Cádiz (I) | | | | | | | | |
|--|-------|----|----|----|-------|----|---|----------------------|
| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Grande | | 03 | 96 | | | | | Pequeño |
| Bien conservado | | | 03 | 96 | | | | Mal conservado |
| Poco contaminado | | | | 96 | 03 | | | Muy contaminado |
| Muy conocido | | | | | 96 | 03 | | Poco conocido |
| Poco urbanizado | | | | 96 | 03 | | | Muy urbanizado |
| Mucha fauna | | | | 03 | 96 | | | Poca fauna |
| Mucha flora | | | 03 | 96 | | | | Poca flora |
| Positivo deportes | | | 03 | 96 | | | | Negativo deportes |
| Desarrollado econ. | | | | | 96/03 | | | Poco Desarr.Econ. |
| Educación Amb | | | | | 03 | 96 | | Poca Educ.Amb. |
| Merece protegerlo | 96/03 | | | | | | | No merece protegerlo |
| Instalaciones M.A. | | | | | 03 | | | No Instalac. M.A. |
| Muy Problemático | | | | 03 | | | | Poco problemático |
| Buena accesibilidad | | 03 | | | | | | Mala accesibilidad |

Medida de Tendencia Central utilizada: Mediana

Fuente: Elaboración propia

5.- Imagen del Parque Natural / II

El estudio de la imagen se complementa con un nuevo análisis que vuelve a poner de manifiesto el desconocimiento de la población en general sobre la situación real de este espacio protegido. La percepción muestra un parque donde por los caños discurre el agua relativamente sucia, las salinas están en producción según la mitad de la población, los cultivos marinos abandonados, el patrimonio en buen estado, un paisaje poco degradado y los ayuntamientos están a favor del parque (en un análisis objetivo se dan las circunstancias contrarias)

Solo se acierta en que se pesca y marisquea ilegalmente, las administraciones están en conflictos permanentes y las aves suponen un recurso muy valioso en el parque.

| Tabla 16.- Imagen del Parque Natural Bahía de Cádiz (II) | | | |
|---|---------------------------|---------------------|-----------------------------|
| | Positivo % | Neutro % | Negativo % |
| | Limpia | | Sucia |
| El agua de los caños está | 40,5 | 11,5 | 48,0 |
| | Produciendo | | Abandonadas |
| Las Salinas están | 49,0 | 3,0 | 48,0 |
| | Produciendo | | Abandonados |
| Los Cultivos marinos están | 43,0 | 5,0 | 52,0 |
| | Buen estado | | Mal estado |
| El Patrimonio está | 55,0 | 14,0 | 31,0 |
| | Muy Degradado | | Poco degradado |
| El Paisaje está | 38,0 | 15,5 | 46,5 |
| | Legalmente | | Ilegalmente |
| En el parque se pesca | 2,5 | 1,0 | 96,5 |
| | Legalmente | | Ilegalmente |
| En el parque se marisquea | 0,5 | 1,0 | 98,5 |
| | Tienen conflictos | | No tienen conflictos |
| Las Administraciones Públicas | 60,0 | 16,0 | 24,0 |
| | A favor del parque | | En contra del parque |
| Los ayuntamientos están | 96,0 | 1,5 | 2,5 |
| | Muy importantes | | Poco importantes |
| Las aves del parque son | 97,5 | 0,5 | 2,0 |

Fuente: Elaboración propia

6.- Factores que se consideran una amenaza para el parque

Respecto a los factores que se consideran de mayor amenaza para el parque, destacan la utilización masiva de la costa y los vertidos de residuos si bien, todos los ítems contemplados obtienen valores altos. Resulta especialmente relevante que un factor considerado por los expertos como de máxima importancia para la conservación de este espacio (el mantenimiento de las salinas) obtenga uno de los valores más bajos en este análisis.

| Tabla 17.- Factores que se consideran una amenaza para el Parque Natural Bahía de Cádiz | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Razones | Si % | No % |
| Utilización masiva de la costa | 100 | |
| Vertidos de residuos | 100 | |
| Abandono de salinas | 88,9 | 11,1 |
| Abandono del patrimonio | 84 | 16 |
| Abandono cultivos marinos | 90,5 | 9,5 |
| Desconocimiento | 96,5 | 3,5 |
| Pesca ilegal | 97,5 | 2,5 |
| Marisqueo ilegal | 97 | 3 |

Fuente: Elaboración propia

7.- Municipios que se consideran del parque

Se avanza positivamente en el conocimiento de los municipios que tienen territorio en el parque natural, aunque destaca la consideración de Sanlúcar como integrante de este espacio (realmente no tiene ninguna vinculación con el).

| Tabla 18.- Municipios que se consideran del Parque Natural Bahía de Cádiz | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------------|
| | 1996 % | 2003 % | Diferencia % |
| Cádiz | 88,2 | 99,5 | +11,3 |
| Chiclana | 61,8 | 95,0 | +33,2 |
| Chipiona | 32,7 | 19,5 | -13,2 |
| El Puerto de Santa María | 72,7 | 95,5 | +22,8 |
| Jerez | 14,5 | 2,5 | -12,0 |
| Puerto Real | 79,1 | 96,5 | +17,4 |
| Rota | 40,9 | 17,0 | -23,9 |
| Sanlúcar | 46,4 | 62,0 | +15,6 |
| San Fernando | 82,7 | 99,0 | +16,3 |

Fuente: Elaboración propia

8.- Propiedad de los terrenos del parque:

Resulta paradigmático del conocimiento de este parque que el 78,5% de la población considere que el terreno pertenece a la administración (realmente solo un 5% aproximadamente son terrenos de la administración)

| Tabla 19.- ¿De quien se considera que es propiedad el terreno del PN Bahía de Cádiz | |
|--|-----------------|
| | Si % |
| Administración | 78,5 |
| Particulares | 20,5 |
| No Contesta | 1,0 |

Fuente: Elaboración propia

9.- Razones que avalan que la Bahía de Cádiz sea parque natural

Entre los aspectos considerados de mayor importancia destacan los recursos vivos (fauna y flora) así como el valor del paisaje y las salinas. Resulta evidente la baja consideración del patrimonio como integrante del parque.

| Tabla 20.- Razones por las que el PN Bahía de Cádiz debe ser conservado | | |
|--|-----------------|-----------------|
| | Si % | No % |
| Hay especies de valor | 75,5 | 24,5 |
| Por las salinas | 95,0 | 5,0 |
| Por los cultivos acuícolas | 88,5 | 11,5 |
| Por ser turístico | 11,0 | 89,0 |
| Por la importancia de las aves | 98,0 | 2,0 |
| Por la importancia de la fauna | 98,0 | 2,0 |
| Por la importancia de la flora | 97,5 | 2,5 |
| Por ser diferente | 54,5 | 45,5 |
| Por conservarse natural | 86,0 | 14,0 |
| Por el patrimonio | 67,0 | 33,0 |
| Por el valor del paisaje | 95,5 | 4,5 |
| Por el valor educativo | 78,0 | 22,0 |

Fuente: Elaboración propia

10.- Actividades realizadas con incidencia en el parque

En este análisis destaca la observación de aves como elemento integrado en las actividades realizadas por la población, si bien se aprecia que ninguna de las actividades mencionadas obtiene valores significativos en los ítems “a menudo” y “repetidamente”.

| Tabla 21.- Cuestiones adicionales sobre el PN Bahía de Cádiz | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|
| | Nunca | Alguna vez | Ocasionalmente | A menudo | Repetida mente |
| Leo artículos sobre el parque | 48,5 | 42,5 | 7,0 | 2,0 | |
| Marisqueo en la playa | 86,0 | 12,5 | 0,5 | 1,0 | |
| Pesco en barco | 94,0 | 3,0 | 2,5 | 0,5 | |
| Pesco desde tierra | 85,5 | 10,0 | 3,0 | 1,5 | |
| Arrojo basuras en las salinas | 100 | | | | |
| Paseo por los senderos | 49,0 | 41,0 | 9,5 | 0,5 | |
| Observo las aves | 62,0 | 26,0 | 10,0 | 1,5 | 0,5 |
| Busco información del parque | 74,0 | 17,5 | 7,5 | 1,0 | |

Fuente: Elaboración propia

11.- Medio a través de los que llega al público objetivo la información del parque

En esta pregunta se trató de identificar los medios a través de los que llega información del parque a los ciudadanos. Se percibe que son los folletos (24,5%) el medio que ha tenido una mayor repercusión.

| Tabla 22.- Medios a través de los cuales se ha conocido el PN Bahía de Cádiz | |
|---|---------|
| | Si % |
| Folletos | 24,5 |
| Artículos | 6,5 |
| Libros | 12,0 |
| Revistas | 10,0 |
| Prensa | 2,0 |
| Mapas | 3,5 |

Fuente: Elaboración propia

12.- Posicionamiento del Parque Natural Bahía de Cádiz

Análisis Factorial de Correspondencias (AFC)

Para finalizar el estudio, se realizó un análisis del posicionamiento competitivo del PN Bahía de Cádiz respecto a otros parques naturales que se pueden considerar competitivos (**Doñana, Grazalema, Los Alcornocales, Cazorla y Sierra Nevada**) y considerando los siguientes atributos o características: **grado de conservación; desarrollo turístico; desarrollo económico; actividades de educación ambiental que se realizan; interés científico y necesidad de protección**. En la encuesta se recogió

información mediante una escala de asociación obteniéndose los siguientes resultados:

| Tabla 23.- Tabla de asociación Parques Naturales / Características | | | | | | |
|---|----------------|--------|-----------|--------------|---------|---------------|
| | Bahía Cádiz | Doñana | Grazalema | Alcornocales | Cazorla | Sierra Nevada |
| Conservación | 125 | 129 | 169 | 167 | 175 | 173 |
| Turismo | 13 | 55 | 145 | 130 | 560 | 180 |
| Des. Econ. | 13 | 24 | 43 | 43 | 102 | 180 |
| Edu. Amb. | 43 | 64 | 173 | 167 | 142 | 85 |
| Int. Cient. | 166 | 177 | 178 | 176 | 177 | 169 |
| Nec. Prot. | 181 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 |

Fuente: Elaboración propia

El estudio se realizó mediante un análisis factorial de correspondencias con el objetivo de descubrir afinidades entre ambos conjuntos de variables y detectar el posicionamiento del PN Bahía de Cádiz. Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

Perfiles fila y columna

Los perfiles de filas indican las distribuciones porcentuales tomando como base los totales horizontales. Los perfiles de columna indican las distribuciones porcentuales respecto a cada columna.

| Tabla 24.- Perfiles de filas | | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | Con | Tur | DesEco | EduAmb | IntCie | NecPro | Margin |
| 1 B.Cádiz | ,231 | ,024 | ,024 | ,079 | ,307 | ,335 | 1,000 |
| 2 Doñana | ,205 | ,087 | ,038 | ,102 | ,281 | ,286 | 1,000 |
| 3 Graza. | ,190 | ,163 | ,048 | ,195 | ,200 | ,203 | 1,000 |
| 4 Alcorn. | ,194 | ,151 | ,050 | ,194 | ,204 | ,209 | 1,000 |
| 5 Cazorla | ,187 | ,171 | ,109 | ,152 | ,189 | ,192 | 1,000 |
| 6 S.Nev. | ,179 | ,186 | ,186 | ,088 | ,175 | ,186 | 1,000 |
| Margin | ,194 | ,142 | ,084 | ,140 | ,216 | ,224 | |

Fuente: Elaboración propia

| Tabla 25.- Perfiles de columnas | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | Con | Tur | DesEco | EduAmb | IntCie | NecPro |
| 1 B.Cádiz | ,133 | ,019 | ,032 | ,064 | ,159 | ,167 |
| 2 Doñana | ,138 | ,081 | ,059 | ,095 | ,170 | ,167 |
| 3 Graza. | ,180 | ,212 | ,106 | ,257 | ,171 | ,167 |
| 4 Alcorn. | ,178 | ,190 | ,106 | ,248 | ,169 | ,167 |
| 5 Cazorla | ,187 | ,234 | ,252 | ,211 | ,170 | ,167 |
| 6 S.Nev. | ,184 | ,264 | ,444 | ,126 | ,162 | ,167 |
| Margin | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones, autovalores e inercia explicada

En la siguiente tabla se observan las dimensiones obtenidas por el AFC. La primera columna indica el orden en que ha sido obtenida la dimensión, la segunda el valor singular de dicha dimensión (valores propios o autovalores) que expresa la correlación entre las puntuaciones de filas y columnas. La tercera columna presenta la inercia conseguida en cada dimensión y la cuarta y quinta los porcentajes de información explicada y el valor acumulado de la misma. Con estos datos se puede interpretar que los dos primeros factores (las dimensiones 1 y 2) recogen el 99% de la información (proporción de inercia explicada). El primero explica el 69,2%, es decir, si se reduce la dimensión del problema de seis variables a una, se mantiene casi un 70% de la información o de las diferencias entre los parques naturales. Al considerar dos dimensiones o factores, se mantiene el 99% de la información total de la nube de puntos, lo que implica la necesidad de interpretar los dos primeros factores.

| Tabla 26.- Dimensiones, autovalores e inercia | | | | |
|--|----------|---------|------------|------------|
| Dimension | Singular | Inertia | Proportion | Cumulative |
| | Value | | Explained | Proportion |
| 1 | ,25734 | ,06622 | ,692 | ,692 |
| 2 | ,17055 | ,02909 | ,304 | ,996 |
| 3 | ,01976 | ,00039 | ,004 | 1,000 |
| 4 | ,00318 | ,00001 | ,000 | 1,000 |
| 5 | ,00195 | ,00000 | ,000 | 1,000 |
| Total | | ,09572 | 1,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración propia

Puntuaciones de los perfiles

La siguiente figura muestra las puntuaciones de los distintos puntos (perfiles) fila y columna en las dimensiones objeto de análisis (contribuciones absolutas). Estas puntuaciones son las que posteriormente nos permitirán realizar una representación gráfica de los mismos. En la práctica sirven para diferenciar la dimensión positiva o negativa de un factor, es decir si ese factor está a un lado o el otro del eje, indicando la inercia de la varianza sobre ese factor.

| Tabla 27.- Perfiles filas | | | | | | |
|------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PN | Marginal | Dim | | | | |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 B.Cádiz | ,112 | -,910 | ,549 | -,222 | ,032 | -,015 |
| 2 Doñana | ,130 | -,555 | ,268 | ,299 | -,038 | ,012 |
| 3 Graza. | ,184 | -,054 | -,499 | ,058 | ,091 | -,019 |
| 4 Alcorn. | ,179 | -,095 | -,449 | -,099 | -,050 | ,064 |
| 5 Cazorla | ,194 | ,287 | -,092 | -,036 | -,062 | -,070 |
| 6 S.Nev. | ,200 | ,727 | ,467 | -,001 | ,028 | ,028 |

| Tabla 28.- Perfiles columna | | | | | | |
|--------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CARA | Marginal | Dim | | | | |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 Con | ,194 | -,143 | ,053 | -,122 | ,035 | -,075 |
| 2 Tur | ,142 | ,650 | -,340 | ,241 | ,049 | -,011 |
| 3 DesEco | ,084 | 1,234 | ,686 | -,155 | -,047 | ,025 |
| 4 EduAmb | ,140 | ,015 | -,818 | -,153 | -,041 | ,032 |
| 5 IntCie | ,216 | -,380 | ,187 | ,124 | -,080 | -,010 |
| 6 NecPro | ,224 | -,392 | ,241 | -,012 | ,059 | ,053 |

Fuente: Elaboración propia

Contribuciones de filas y columnas a la inercia

Las contribuciones de las filas y columnas a las dimensiones están representadas en las tablas siguientes. Indican lo bien que

pueden estar representados los puntos en una dimensión y lo utilizamos para estudiar la posición de las variables en los ejes.

En la primera dimensión de las filas, se observa una fuerte contribución del PN Bahía de Cádiz y de Sierra Nevada. La segunda dimensión se encuentra caracterizada principalmente por Grazalema, Sierra Nevada y Los Alcornocales.

| Tabla 29.- Contribuciones de las filas a la inercia | | | | | | |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PN | Marginal | Dim | | | | |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 B.Cádiz | ,112 | ,361 | ,198 | ,279 | ,036 | ,013 |
| 2 Doñana | ,130 | ,156 | ,055 | ,589 | ,059 | ,010 |
| 3 Graza. | ,184 | ,002 | ,269 | ,031 | ,480 | ,033 |
| 4 Alcorn. | ,179 | ,006 | ,212 | ,088 | ,140 | ,375 |
| 5 Cazorla | ,194 | ,062 | ,010 | ,013 | ,235 | ,486 |
| 6 S.Nev. | ,200 | ,412 | ,256 | ,000 | ,049 | ,083 |
| | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las columnas, la primera dimensión está dominada por el turismo y el desarrollo económico mientras que la segunda está influenciada por la educación ambiental especialmente y también el desarrollo económico.

| Tabla 30.- Contribuciones de las columnas a la inercia | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CARA | Marginal | Dim | | | | |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 Con | ,194 | ,015 | ,003 | ,146 | ,077 | ,564 |
| 2 Tur | ,142 | ,232 | ,096 | ,415 | ,106 | ,008 |
| 3 DesEco | ,084 | ,497 | ,232 | ,103 | ,057 | ,027 |
| 4 EduAmb | ,140 | ,000 | ,548 | ,165 | ,075 | ,072 |
| 5 IntCie | ,216 | ,122 | ,044 | ,168 | ,438 | ,011 |
| 6 NecPro | ,224 | ,134 | ,076 | ,002 | ,246 | ,318 |
| | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración propia

Contribuciones de las dimensiones a la inercia de las filas y columnas

Las contribuciones de cada dimensión a los perfiles o puntos fila, representan que cantidad de información de los perfiles fila está representada por las distintas dimensiones. Dicho de otra forma, qué calidad tienen las representaciones de los distintos puntos fila en las distintas dimensiones. Los parques mejor representados en la dimensión uno serían Cazorla, Bahía de Cádiz y Doñana mientras que en la dimensión dos figurarían Grazalema y Alcornocales. Respecto a los puntos columna se observa que en la primera dimensión hay una contribución significativa de todas las variables (están bien representadas) excepto la educación ambiental. En la segunda dimensión, es claramente la educación ambiental la que tiene una mayor calida de representación.

| Tabla 31.- Contribuciones de las dimensiones a la inercia de las filas | | | | | | | |
|---|----------|------|------|------|------|------|-------|
| PN | Marginal | Dim | | | | | Total |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 B.Cádiz | ,112 | ,803 | ,194 | ,004 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 2 Doñana | ,130 | ,850 | ,132 | ,019 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 3 Graza. | ,184 | ,017 | ,980 | ,002 | ,001 | ,000 | 1,000 |
| 4 Alcorn. | ,179 | ,063 | ,931 | ,005 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 5 Cazorla | ,194 | ,934 | ,064 | ,001 | ,001 | ,000 | 1,000 |
| 6 S.Nev. | ,200 | ,785 | ,215 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |

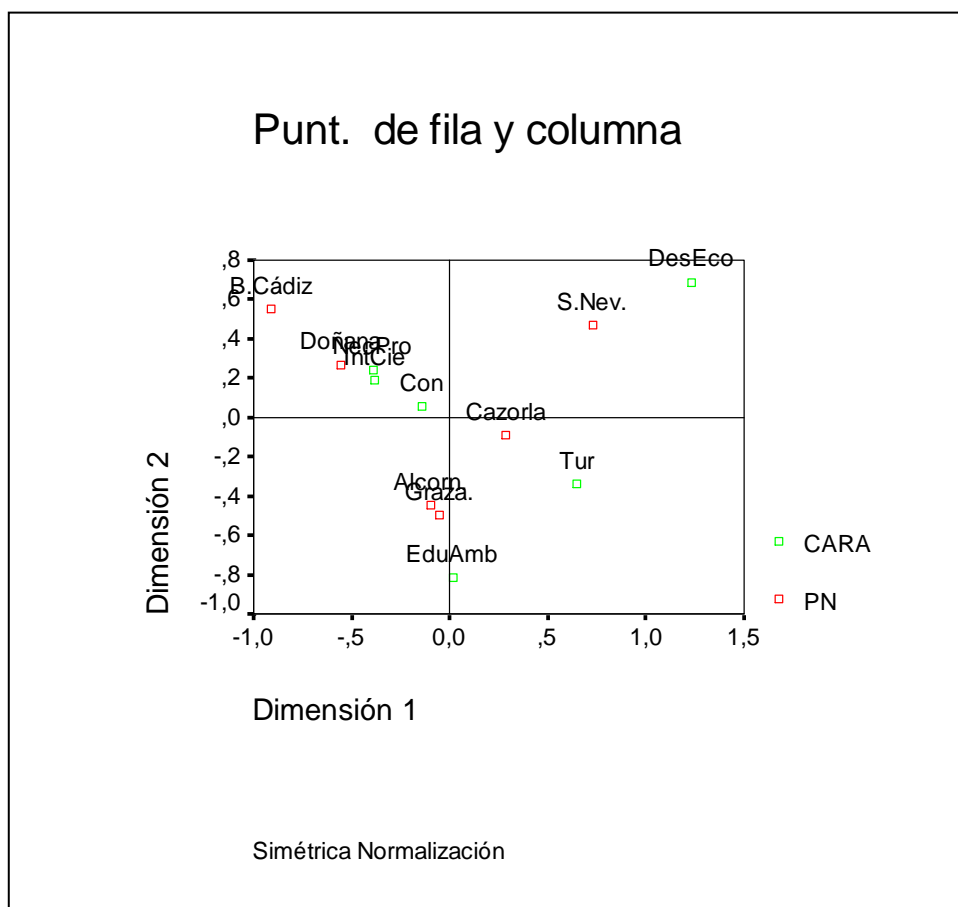
| Tabla 32.- Contribuciones de las dimensiones a la inercia de las columnas | | | | | | | |
|--|----------|------|------|------|------|------|-------|
| CARA | Marginal | Dim | | | | | Total |
| | Profile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 Con | ,194 | ,869 | ,080 | ,049 | ,001 | ,002 | 1,000 |
| 2 Tur | ,142 | ,839 | ,152 | ,009 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 3 DesEco | ,084 | ,829 | ,170 | ,001 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 4 EduAmb | ,140 | ,001 | ,995 | ,004 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 5 IntCie | ,216 | ,855 | ,137 | ,007 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| 6 NecPro | ,224 | ,799 | ,200 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración propia

Mapa perceptual de posicionamiento

Con estos datos se puede interpretar el mapa perceptual de posicionamiento que se obtiene en el análisis factorial y que figura a continuación.

Figura 27.-
Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

La primera dimensión, la más importante ya que recoge el 69% de la información, se interpreta como un eje en el que se contraponen el desarrollo (económico y turístico) en el lado positivo frente a la necesidad de protección y el interés científico (lado negativo del mapa

perceptual), por tanto es un eje que representa el binomio clásico en el ámbito medioambiental de desarrollo frente a protección. En el eje de desarrollo está especialmente bien representado el Parque de Sierra Nevada aunque Cazorla también aparece en este lado del eje. El parque Bahía de Cádiz se sitúa justamente en el lado opuesto, es decir junto al polo de protección y está bien representado en este eje. Cabe decir que la interpretación de los ejes no debe hacerse de forma directa sino considerando la información de las tablas y los cosenos de los ángulos formados por una línea imaginaria que cruzara por el centro y por los puntos asignados a cada una de las variables estudiadas. De esta forma, se trazaría una línea perpendicular a la comentada que debería pasar por las posiciones asignadas a cada espacio protegido para estudiar las distancias.

En consecuencia, en esta primera dimensión, interpretamos que el PN Bahía de Cádiz se percibe poco desarrollado y necesitado de una protección especial dado su interés científico.

La segunda dimensión, menos importante que la primera, contrapone nuevamente al desarrollo pero en este caso frente a la educación ambiental, confirmando la polaridad existente entre los parques en los que lo que prima es el desarrollo frente a otros parques en los que la protección y la educación ambiental constituyen los valores más importantes. En este eje, al PN Bahía de Cádiz se sitúa en el lado positivo, junto a las características de desarrollo cuando estas se comparan con las de educación. En consecuencia se puede interpretar que la población estudiada percibe este espacio necesitado de actividades de educación ambiental que permitan conservarlo y protegerlo.

Comparando estos datos con los obtenidos en el estudio del año noventa y seis, se detecta un cambio significativo en el posicionamiento de este espacio protegido. Mientras que en ese año el

parque aparecía bastante desposicionado respecto a los demás parques y más cerca del polo desarrollista, actualmente la percepción lo acerca más al polo del proteccionismo.

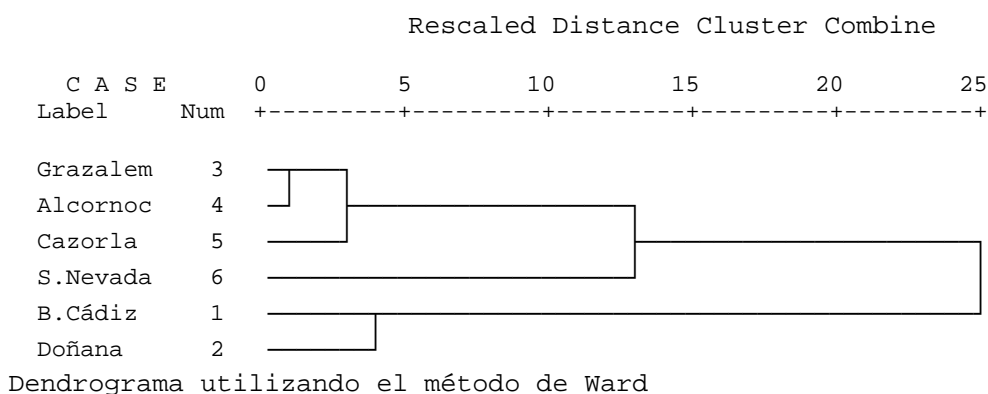
Agrupaciones de parques naturales

Análisis Cluster

El análisis realizado se puede complementar con la realización de un análisis cluster (de conglomerados jerárquicos) teniendo como objetivo establecer grupos de parques naturales afines en función de las distancias (similitudes) que los separan. Para ello, utilizando como entradas las coordenadas factoriales obtenidas en el análisis de correspondencias⁹⁰, se ha realizado un análisis de conglomerados jerárquicos (utilizando el criterio de agregación de Ward) que nos ofrece una salida gráfica (dendograma) en la que se puede apreciar que los parques naturales de la provincia de Cádiz pueden dividirse en dos grandes grupos. En el primero de ellos estarían los parques de Grazalema, Alcornocales y Cazorla junto a Sierra Nevada (aunque este último se percibe de forma diferenciada). El segundo grupo lo compondrían los parques de Doñana y Bahía de Cádiz que, aunque no se perciben muy similares si constituyen un grupo con características propias separadas del resto. Esta situación, destaca las funciones educativas, de esparcimiento e investigación que se percibe de este parque y que coincide con la realidad que presenta.

⁹⁰ Para un mayor detalle véase Grande y Abascal (2001) p. 384

Figura 28.-
Dendograma de los Parques Naturales analizados



Fuente: Elaboración propia

La matriz de distancias confirma los comentarios realizados respecto a las diferencias entre espacios.

| Tabla 33.- Matriz de distancias | | | | | | |
|--|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | distancia euclídea al cuadrado | | | | | |
| | B.Cádiz | Doñana | Grazaelm | Alcornoc | Cazorla | S.Nevada |
| B.Cádiz | ,000 | 482056,000 | 1912937,000 | 1688323,000 | 1890147,000 | 2737199,000 |
| Doñana | 482056,000 | ,000 | 914973,000 | 886941,000 | 958089,000 | 1777737,000 |
| Grazaelm | 1912937,000 | 914973,000 | ,000 | 55600,000 | 316776,000 | 1552776,000 |
| Alcornoc | 1688323,000 | 886941,000 | 55600,000 | ,000 | 295442,000 | 1531724,000 |
| Cazorla | 1890147,000 | 958089,000 | 316776,000 | 295442,000 | ,000 | 525010,000 |
| S.Nevada | 2737199,000 | 1777737,000 | 1552776,000 | 1531724,000 | 525010,000 | ,000 |

Esta es una matriz de disimilaridades

Fuente: elaboración propia

3.2.3. Resultados de la Observación

Para contrastar los datos obtenidos y durante los años 2004 y 2005, utilizando la técnica de observación no estructurada y mediante investigación de tipo oculta, personal y con análisis de vestigios, se procedió a investigar la presencia de personas y el estado del paisaje en los espacios concretos estudiados.

El objetivo del estudio consistió en la contrastación de los datos analizados en los análisis previos.

El diseño del proceso se realizó considerando aquellos espacios que por su especial interés pudieran resultar significativos para el estudio de los comportamientos analizados. La relación de espacios visitados es la siguiente:

- Salinas de La Tapa y Marivélez
- Sendero Venta El Macka – Polígono Universidad (La Algaida)
- Sendero de Los Toruños
- Playa de Levante
- Salina San Vicente
- Sendero Salina Dolores
- Sendero Tres Amigos – río Arillo
- Sendero Punta del Boquerón
- Puente Zuazo
- Salina Bativas

La metodología utilizada consistió en realizar unas fichas de observación (ver Anexo 3) donde se recogieran todos los aspectos de interés para el estudio. Se programaron las fechas de recogida de información de forma que se contemplaran las diferentes estaciones del año (ya que la incidencia de los comportamientos podía ser variable en función de este criterio) y se anotaron todos los aspectos de interés en las citadas fichas.

Los resultados más significativos son los siguientes:

- Se aprecian mariscadores ilegales en las márgenes de los ríos y caños (septiembre de 2004)
- Se observan multitud de focos de contaminación y paisajes degradados (septiembre de 2004)
- Se aprecia el abandono absoluto del patrimonio histórico-cultural.
- Numerosas casas salineras abandonadas
- Respecto a los senderos, paralelo al de la salina de Dolores se está actualmente realizando las obras de desdoble de la vía férrea, el punto de salida del sendero está escondido y es difícil de encontrar, durante el recorrido se aprecian casas salineras abandonadas y multitud de vertidos y zonas degradadas.
- El sendero Tres Amigos en la zona del molino río Arillo, comienza en los restos de la casa salinera del mismo nombre, se encuentra en estado de abandono absoluto y genera una imagen muy negativa en la propia entrada del sendero.

- El sendero Punta del Boquerón también se ve afectado en sus inicios por una zona degradada.
- En el sendero de Los Toruños se ha quemado el puente que unía la península con el Pinar de la Algaida, no habiéndose reparado.

Comportamientos que es necesario modificar/promover

De la información analizada se desprende que el desconocimiento de este parque natural y el poco valor que la población le otorga se puede identificar con a las siguientes causas:

1. Es un parque relativamente nuevo.
2. Las infraestructuras necesarias para que sea conocido no se han creado hasta fechas muy recientes y aún son insuficientes.
3. La imagen que la población tiene del parque está bastante distorsionada y lejos de la realidad.
4. La promoción del parque se ha centrado más en los municipios de San Fernando, Puerto Real y El Puerto de Santa María.
5. La actividad económica que se realiza en el parque (producción salinera y granjas marinas) es desconocida.
6. Las instituciones no han dado a conocer este espacio protegido hasta fechas muy recientes.

En consecuencia, los comportamientos que han generado la situación de desconocimiento y falta de valoración actual parecen estar especialmente vinculados a las personas con responsabilidad en las administraciones públicas que tienen incidencia sobre el parque

natural ya que, ni se han creado las infraestructuras necesarias ni se ha promocionado adecuadamente el conocimiento del parque. Asimismo, las empresas ubicadas en el parque no han sido capaces de transmitir a la población la importancia de la actividad que realizan para la conservación de este espacio. Como consecuencia de ello, una parte significativa de la población utiliza el parque de manera indiscriminada.

3.3. Beneficios y barreras de los comportamientos estudiados y los competitivos

Con la información obtenida hasta ahora, se puede obtener un esbozo de la situación en la que se encuentra este espacio protegido, no obstante, para poder realizar una estrategia adecuada que se dirija a los comportamientos que pueden estar generando el problema de desconocimiento y utilización indiscriminada, es necesario profundizar en los beneficios que podrían derivarse de un mayor conocimiento del parque natural así como de las barreras que hay para que no se conozca. Para ello, se realizaron una serie de entrevistas personales con actores locales relevantes en la gestión de este parque, con el objetivo básico de descubrir los beneficios y barreras asociados a los comportamientos descritos. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

3.3.1. Entrevistas personales con actores relevantes en la gestión del PN Bahía de Cádiz

Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- Director-Conservador del parque natural
- Líderes de Grupos ecologistas de la Bahía de Cádiz

- Responsables de medio ambiente en los ayuntamientos implicados
- Responsables de la Asociación de amigos del Parque Natural Bahía de Cádiz
- Responsables del área de educación ambiental en la Delegación de Medio Ambiente
- Otros investigadores independientes (UCA, CEM, etc.)

Las cuestiones que se plantearon hicieron pretendían obtener información relevante respecto a tres cuestiones fundamentales, estas son:

- 1. Razones por las que el PN Bahía de Cádiz es desconocido y poco valorado por una parte significativa de la población que habita en su entorno**
- 2. Beneficios que genera conocer y visitar el parque.**
- 3. Barreras que contribuyen a que el parque no sea conocido y visitado**

Los resultados de las entrevistas fueron los siguientes:

Razones del desconocimiento y falta de valoración

- Existe un cierto interés por parte de algunas administraciones locales en crear una imagen negativa del parque para poder así desarrollar sus proyectos urbanísticos. De forma permanente, la prensa local incorpora noticias negativas relativas al parque, especialmente virulenta en el caso del ayuntamiento de San Fernando, el más afectado por el parque ya que se

encuentra constreñido por este, impidiendo su expansión urbana en la medida que se desea.

- La Consejería de Medio Ambiente no dispone apenas de terreno dentro del parque. Esto ha generado un problema de accesibilidad para conocerlo. La mayor parte es propiedad privada aunque la ley de costas prevé la recuperación a través de los deslindes del dominio público marítimo terrestre.
- Inexistencia (hasta hace poco tiempo) de las infraestructuras necesarias para su conocimiento (senderos, centros de interpretación, centros de recepción de visitantes, miradores, observatorios de aves, etc.)
- Estado de abandono en el que se encuentran muchas de las edificaciones.
- La mayoría de las personas desconocen el parque y su importancia y no saben aún que se han creado senderos señalizados para visitarlo.
- El parque está escasamente difundido, o difundido solo en círculos muy restringidos y no amplios.
- Los Ayuntamientos y empresas que tienen su actividad dentro del parque lo consideran un obstáculo para su expansión.
- La gente no lo visita porque no hay conciencia, convicción, de que es un parque natural, y no la hay porque no se difunde.
- ¿Quién sabe apreciar el valor naturalístico de unos bichos microscópicos en una pellada de fango negro?

- Para muchos el Parque sólo son pájaros, y los pájaros son difíciles de ver y mucho menos de tener en las manos.
- El parque natural es bastante reciente, solo hace 15 años que se declaró y los habitantes aún no tienen asimilada la idea. Las posibilidades de acceso han sido escasas hasta hace poco tiempo.
- Aún perdura la relación entre espacios naturales protegidos y espacios forestales. La Bahía de Cádiz no responde al “prejuicio” que tenemos de lo que es un parque natural (extensos bosques, pueblos pequeños y pintorescos, relieve abrupto, etc.)

Beneficios:

- Los beneficios de visitar el Parque son infinitos: apreciar todos sus valores culturales y naturales.
- El principal beneficio es pasear, disfrutar al aire libre, hacer algo de ejercicio y escapar de la presión del coche. Si además se ven aves como flamencos o avocetas es mejor.

Barreras:

- La falta de información es la principal barrera y la promoción de los organismos oficiales es muy escasa.
- Las barreras para no visitarlos son muchas, desde culturales (ignorancia) hasta físicas (falta de infraestructuras).

3.4. Segmentación y estudio de los segmentos.

La segmentación es un factor de extrema importancia para la consecución de un buen programa de marketing socioambiental. Esto es debido a que en la mayoría de los casos, existen diferencias significativas en las razones por las que los individuos están adoptando un comportamiento distinto del propuesto y consecuentemente, las acciones que se realicen deben estar orientadas por estas diferencias.

En el PN Bahía de Cádiz como hemos visto, existen numerosos problemas y grupos de actores relevantes que generan su influencia sobre el mismo. En este epígrafe, se trata de identificar cuales son estos grupos y cual es el estado de cambio en el que se encuentran los seleccionados para las acciones a realizar.

3.4.1. Presegmentación

Habitualmente, los espacios naturales protegidos están sometidos a presiones que proceden de distintos ámbitos, es por ello que parece necesario identificar previamente cuales son estos ámbitos, con el objetivo de profundizar posteriormente en cada uno de ellos según las características particulares que presentan. En la Bahía de Cádiz se presentan cinco ámbitos que merecen un tratamiento diferenciado y que podemos observar en el cuadro 51:

| Cuadro 59.- Pre-segmentos de interés del PN Bahía de Cádiz | |
|---|--|
| Segmento 1. | Administraciones públicas - Ministerio de Defensa - Ministerio de Medio Ambiente Demarcación de Costas Atlántico-sur - Consejería de Medio Ambiente Delegación provincial Dirección del Parque Natural - Consejería de Obres Públicas y Transportes - Delegación de Agricultura y pesca - Delegación de Turismo y Deportes - Delegación de Cultura - Ayuntamientos - Confederación hidrográfica del Guadalquivir - Instituto de Medio Ambiente – IMA - Universidad de Cádiz - Centro de Investigaciones Pesqueras - CICEM Los Toruños |
| Segmento 2. | Mariscadores, cazadores y pescadores ilegales |
| Segmento 3. | Empresarios de fincas salineras y Empresarios de Cultivos acuícolas |
| Segmento 4. | Propietarios de industrias del entorno |
| Segmento 5. | Público en general |

Fuente: Elaboración propia

Los segmentos 1 y 5 presentan un especial interés en nuestro estudio si bien, debido a las limitaciones presupuestarias de este trabajo, realizaremos un análisis más detallado del **segmento 5 “Público en general”**.

Del estudio cuantitativo realizado en fases anteriores se puede obtener las siguientes conclusiones relativas a este segmento.

- Los núcleos poblacionales con un **menor nivel de conocimiento** tanto espontáneo como sugerido del parque son **Cádiz y Chiclana**.
- Las tablas de contingencias relativas al género no ofrecen ningún resultado significativo.

- El grupo de **las personas que no están trabajando** actualmente, **tienen valores significativamente inferiores** en el conocimiento del parque y en las visitas realizadas.
- Por estado civil, son los **solteros y viudos** los grupos con un **menor conocimiento** de este espacio protegido.
- Las personas sin hijos también adquieren relevancia en la parte negativa del estudio (escaso nivel de conocimiento).
- Finalmente, la variable edad nos desvela que son los grupos de **menos de 30 años y más de 59** los que **desconocen más el parque Bahía de Cádiz** y lo visitan menos.

Por todo ello, consideramos necesario que las acciones que se programen tengan un protagonismo especial en el segmento de **jóvenes de hasta 30 años, solteros, sin trabajo, sin hijos y con residencia en Cádiz o Chiclana**. Este perfil se asemeja bastante al concepto más abstracto de “estudiantes”. Asimismo, resulta de gran interés incidir sobre el segmento de personas que trabajan en las administraciones públicas que tienen incidencia sobre el parque.

PÚBLICO OBJETIVO:

1: Jóvenes de entre 15 y 30 años, solteros, sin trabajo, sin hijos y con residencia en Cádiz y Chiclana.

2: Personal de las administraciones públicas

3.4.2. Estado de cambio

Para conocer la situación de estos segmentos respecto a su “estado de cambio”, necesitamos realizar un estudio cuantitativo donde se obtenga información relevante sobre los distintos estados de los individuos que pertenecen a esta población objetivo⁹¹. Para ello se diseñó una nueva investigación con las siguientes características:

Objetivo: Conocer el estado de cambio de la población objetivo

Metodología:

Dados los objetivos y medios disponibles, se decidió obtener la información primaria mediante encuestas personales con cuestionario estructurado (ver Anexo 2). Se definieron las variables de investigación y se utilizaron las escalas validadas por otros investigadores de este campo para recoger la información. El trabajo de campo se realizó en los institutos y facultades de Cádiz y Chiclana con el siguiente diseño muestral:

| Tabla 34.- Ficha técnica del estudio sobre el estado de cambio | |
|---|--|
| Universo | Población de entre 15 y 29 años, residente en los núcleos poblacionales de Cádiz y Chiclana, solteros, sin hijos y sin trabajo = 49.523 individuos (Fuente: IEA – SIMA 2001) Cádiz: 33.521 (67,68%) ; Chiclana: 16.002 (32,32%) |
| Muestra | 200 encuestas válidas |
| Nivel de Confianza | 95,5 % (2 sigma) |
| Error de muestreo | 7,01 % para datos totales – asumiendo los estándares de error del muestreo probabilístico - en la hipótesis más desfavorable (P=Q=50%). |
| Tipo de muestreo: Por cuotas según la población de cada municipio y por conglomerados, siendo estos los colegios, institutos y facultades. | |
| Sistema de encuestas | Mediante entrevistas personales realizadas por profesores de la UCA |
| Trabajo de campo | Noviembre de 2005 |

Fuente: elaboración propia

⁹¹ Desafortunadamente los recursos resultaron insuficientes para realizar el análisis del segmento correspondiente a las administraciones públicas.

Resultados:

La matriz de estado de cambio que se presenta a continuación, representa los porcentajes de personas que han contestado afirmativamente a la opción correspondiente a cada una de las categorías presentadas. Estas categorías se corresponden con los estados de cambio analizados.

Se observa que la mayor parte de la población se encuentra en la etapa de precontemplación, si bien existe un grupo significativo en fase de acción, especialmente en las visitas a senderos y a salinas. Es por ello que en el diseño de las acciones estratégicas que se propongan, deberán primarse aquellas que sirvan para **crear conciencia e interés y cambiar valores** a un tiempo, ya que estas son los factores estratégicos adecuados para este estado de cambio. El objetivo será trasladar un porcentaje significativo de la población objetivo de esta etapa a la siguiente (contemplación).

Otra cuestión que se pone de manifiesto es el elevado porcentaje de personas que marisquean en la playa con alguna frecuencia. Este hecho, considerando que está prohibido legalmente, nos indica la necesidad de realizar alguna acción en este sentido.

| Tabla 35.- Matriz del estado de cambio | | | | |
|---|----------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| | Precontem- plación % | Contem- Plación % | Preparación + Acción % | Manteni- Miento % |
| Visitas a sendero | 50,4 | 10,6 | 34,7 | 4,3 |
| Visitas a Salinas | 54,7 | 4,3 | 36,8 | 4,3 |
| Visitas a Granjas marinas | 64,7 | 17,0 | 18,3 | 0 |
| Observación de aves | 76,0 | 8,5 | 15,5 | 0 |
| Marisqueo en la playa | 58,9 | 6,4 | 24,0 | 10,6 |
| Participación actividades | 73,8 | 19,1 | 7,0 | 0 |

Fuente: elaboración propia

Hay que resaltar que la diferencia temporal entre la primera investigación realizada y esta última, ejerce una influencia significativa en los datos obtenidos ya que, como se ha comentado, la mayoría de las infraestructuras y de la actividad promocional del parque se ha realizado en estos dos últimos años.

3.5. Análisis del entorno del parque natural. Matriz DAFO.

Otro de los aspectos necesarios en el diagnóstico socioambiental hace referencia al estudio de aquellos factores tanto internos como externos, que pueden influir en los comportamientos definidos.

El análisis de estos factores permite al agente de marketing socioambiental anticiparse a las fuerzas y desarrollar estrategias para minimizar su impacto sobre la campaña.

Para realizarlo, hemos analizado el conjunto de factores que pueden afectar a la realización del programa y que incluyen los siguientes aspectos:

3.5.1. Factores internos:

Constituyen el conjunto de factores que pueden afectar a los recursos de la campaña, la calidad de los servicios, y la habilidad de los recursos humanos para promover los comportamientos seleccionados. Es necesario por tanto, conocer los recursos disponibles, las prioridades de la dirección del parque así como su reputación e imagen y los posibles aliados y enemigos de la campaña.

➤ **Recursos:** Presupuesto, recursos humanos y experiencia.

La dirección del Parque Natural no dispone de un presupuesto propio ya que se nutre de los presupuestos de la Consejería de Medio Ambiente.

Los recursos humanos del parque lo constituyen un Director-Conservador, dos Técnicos, dos Auxiliares Administrativos y habitualmente dos Guardas.

La experiencia es bastante amplia después de quince años de trabajo en la gestión del parque.

➤ **Acciones realizadas hasta el momento:**

Desde su creación por Ley 2/1989, de 18 de julio, no son muchos los avances que se han producido en materia de planificación, gestión y uso público de este parque, si bien se aprecia últimamente una mayor concreción de los esfuerzos realizados por los distintos directores-conservadores de este espacio protegido. Las razones del estancamiento al que se ha visto sometido el parque natural son de muy diversa naturaleza, si bien, podemos destacar por su importancia las siguientes:

- La aplicación de la Ley de Costas, que prevé la inclusión de 5.500 ha. de salinas en bienes de dominio público marítimo-terrestre haciendo pasar a los propietarios, en el mejor de los casos, a disfrutar de una concesión administrativa de las fincas que antes tenían inscritas a su nombre (Barragán et al., 1996) creando un lógico inmovilismo inversionista por parte de todos los afectados
- Incapacidad de los distintos sectores enfrentados (Ayuntamientos, Junta de Andalucía, Costas, propietarios de fincas, mariscadores, etc.) por encontrar un camino

común que beneficie a todos y que permita al parque salir de su actual situación

- Inestabilidad del cargo de director-conservador del parque natural (hasta el momento ya han conocido este puesto siete personas diferentes)
- Falta de sensibilidad social respecto al parque, motivada a nuestro juicio y en gran medida, por el profundo desconocimiento de sus valores naturales y por la imagen distorsionada que, en general, tienen la mayoría de los habitantes que conviven en el del significado de un parque natural y las ventajas sociales y económicas que puede deparar el desarrollo ordenado y sostenible de los recursos contenidos en este.

Respecto al desarrollo del uso público en el Parque, cabe destacar las siguientes infraestructuras de interés:

Oficinas del Parque y Jardín Botánico

Situados en San Fernando, el Jardín Botánico existente junto a las oficinas del parque (aunque no se encuentra en el interior del Parque Natural) constituyen actualmente y en la práctica el centro de recepción del parque.

Senderos:

Algunos de ellos están gestionados por la dirección del Parque Natural y otros por el IMA Bahía de Cádiz. Son los siguientes:

1. Sendero señalizado de esparcimiento y recreo del Río Arillo.
2. Sendero Pinar de la Algaida – Salina Desamparados

3. Sendero señalizado con interpretación natural Punta del Boquerón

4. Sendero señalizado con interpretación natural Salina de Tres Amigos

5. Sendero señalizado con interpretación natural Salina Dolores

6. Sendero de Los Toruños

| Cuadro 60.- Senderos señalizados para el uso público en el PN Bahía de Cádiz (2004) | | | |
|--|-----------------------|----------------|--|
| Municipios | Nº de senderos | Gestión | Denominación |
| Cádiz | 1 | CMA | - Salina Dolores |
| Chiclana | 0 | | |
| El Puerto de Santa María | 2 | IMA | - Pinar de la Algaida - Los Toruños |
| Puerto Real | 1 | IMA | - Venta El Macka Polígono Universidad |
| San Fernando | 2 | CMA | - Tres Amigos río Arillo - Punta del Boquerón |
| Total | 6 | | |

Fuente: adaptado del PDS del PN Bahía de Cádiz

Observatorios de aves

Dos en Cádiz y dos en San Fernando

Material divulgativo

Se ha editado un CD-Rom con información del parque (imágenes, sonido, animación y videos) desarrollado por el Grupo de Aves Marinas y Litorales (GEAM) de la Universidad de Cádiz por encargo del parque.

Se utilizan actualmente flyers y pegatinas sobre los senderos del parque natural y algunas especies y simbologías del mismo.

Se ha realizado una campaña de sensibilización encaminada a erradicar el marisqueo de ocio, diseñada por el equipo del GEAM y puesta en marcha por la dirección del parque.

Acciones en proyecto

Construcción del centro de visitantes del Parque (se prevé que estén finalizadas las obras en 2006).

IMA centro de recepción y acogida de visitantes (en Los Toruños).

Restauración y rehabilitación del Molino Mareal Río Arillo

Restauración y rehabilitación de la Casa Salinera de la salina Nuestra Señora de los Dolores.

La Demarcación de Costas prevé recuperar varias salinas situadas en Puerto Real.

El área de fomento del Ayuntamiento de Cádiz y el área de medio ambiente del Ayuntamiento de San Fernando tienen actualmente un proyecto conjunto con el parque natural (la Dehesa Mareal de “La Dolores”), que está pendiente de obtener financiación de la Dirección General de Costas. Se trata de un proyecto que integra diversas actuaciones: redes de senderos, recuperación del patrimonio, creación de equipamientos y educación ambiental.

➤ **Capacidad para realizar programas dirigidos a un público objetivo concreto**

Durante los tres últimos años se han realizado programas de fomento del parque si bien estos se han limitado a la difusión de folletos informativos.

➤ **Apoyo de gestión**

La gestión del parque se integra en los planes de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y especialmente en los de la RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía). Esto supone un importante activo para su conservación y desarrollo.

La Consejería de Medio Ambiente elabora la mayoría de los documentos de este espacio protegido y realiza labores de investigación, gestión y vigilancia. Además, a través de la RENPA se realizan campañas de divulgación y de visitas a los espacios naturales protegidos de Andalucía. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

- Campaña Conoce tus parques naturales
- Campaña Andalucía en sus Parques Naturales

➤ **Cuestiones prioritarias**

Desde la dirección del parque natural se considera prioritario el acercamiento del parque a sus habitantes y la utilización de sus recursos por parte de los mismos, como queda expresado tanto en los objetivos del PORN como del PRUG.

➤ **Públicos internos y alianzas**

Varias instituciones y organizaciones colaboran de forma temporal o permanente con el parque natural para el desarrollo de actividades dirigidas a la mejora del conocimiento de sus valores. Como ejemplos más significativos destacamos los siguientes:

- IMA (Instituto de Medio Ambiente): perteneciente a la mancomunidad de municipios, colabora habitualmente con la dirección del parque mediante los proyectos de redes de espacios libres de la mancomunidad.
 - Consejería de Obras Públicas y Transportes: colabora igualmente en las redes de espacios libres
 - Dirección General de Costas: Tiene proyectos de restauración de salinas aunque aún no se han materializado
 - Universidad de Cádiz: Tanto el grupo de Conservación de Humedales Costeros como el Grupo de Estudio de Aves Marinas y Litorales (GEAM) participan habitualmente en los estudios realizados por el parque.
 - Ecologistas en Acción: Realiza cursos sobre el Parque Natural Bahía de Cádiz
- Asociación de Amigos del PN Bahía de Cádiz: Desarrolla habitualmente Jornadas sobre el Parque Natural y edita una revista titulada “La Coñeta”.

3.5.2. Factores externos:

Las principales fuerzas del medio ambiente externo que se han considerado para la elaboración de la matriz DAFO son las siguientes:

- **Culturales** (tendencias que afectan a los valores sociales, percepciones, preferencias, comportamientos)

Los datos del Ecobarómetro de Andalucía (2004) sitúan al medio ambiente en una posición intermedia entre los principales problemas de Andalucía, apareciendo mencionados en un 8,8% de los casos. Esta situación refleja un descenso significativo en los últimos cuatro años, pasando del 25,6% del año 2001 al 8,8% en 2004.

No obstante, el 46% de los andaluces considera que la situación ambiental tanto en su localidad de residencia como en Andalucía en general ha mejorado en los últimos tres años.

Como problemas medioambientales más significativos en la escala local, destaca el ruido (42,9%) seguido de la suciedad en las calles (30,7%) y la falta de parques y jardines (28,1%). La mayoría de los ítems hacen referencia a los problemas del medio ambiente urbano.

Respecto a los problemas ambientales más importantes de Andalucía, los incendios forestales figuran en primer lugar (62,9%) seguidos de la contaminación de playas y mares (29,8%), la falta de agua (23,2%), la erosión de suelos y desertificación (18,3%) y la pérdida de paisajes y parajes naturales (18%).

En general, los andaluces se consideran poco informados sobre el medio ambiente, desconocen en su mayoría cual es el organismo

andaluz responsable en materia ambiental, se perciben poco preocupados por el medio ambiente y moderadamente ecologistas.

Las organizaciones ecologistas son las entidades que generan mayor confianza a la hora de ofrecer soluciones a los problemas ambientales (3,49% frente al 2,31% de la administración).

En general la predisposición a colaborar como voluntarios es bastante alta.

➤ **Tecnología (potencial de las nuevas tecnologías)**

Aunque el Parque no dispone de página web propia, existe una página en la Consejería de Medio Ambiente dedicada al mismo, además de múltiples enlaces con aspectos relacionados con este espacio.

El desarrollo de la tecnología permite que se puedan crear recorridos virtuales que podrían considerarse de interés.

➤ **Demografía (tendencias de crecimiento de la población, edad, sexo, raza, ocupación, etc.)**

Los municipios que vertebran el Parque Natural de la Bahía de Cádiz constituyen uno de los núcleos más poblados de Andalucía. En términos territoriales, los municipios de la comarca de la Bahía de Cádiz representan solamente el 8% de la superficie total de la provincia de Cádiz, acogiendo sin embargo al 36% de la población total. Este dato, por si solo, refleja la tremenda influencia que ejerce sobre el parque la población circundante que habitualmente tiene contacto con algunas de las áreas del parque.

Esto supone una alta densidad demográfica estimándose en promedio unos 650 habitantes por km², muy por encima de la media provincial. Las cifras más elevadas corresponden a Cádiz y San

Fernando, correspondiendo a Puerto Real las más bajas. Excepto Cádiz, todos los municipios presentan tasas de crecimiento poblacional, destacando Chiclana que creció más de un 30% en la última década.

Es de destacar que, mientras que en Cádiz y San Fernando la población se concentra en un único núcleo poblacional, en el resto de ciudades analizadas existe una cierta dispersión en entidades singulares en torno al núcleo principal lo cual, supone en algunos casos asentamientos cercanos o inmersos en el propio parque natural.

| Tabla 36.- Población de los municipios de la Bahía de Cádiz | | | | |
|--|-------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Municipios | Población 2001 | Importancia % | Superficie Km ² | Densidad demográfica |
| Cádiz | 137.971 | 33.8 | 12 | 11.498 |
| Chiclana | 61.815 | 15.5 | 207 | 299 |
| El Pto. De Sta. María | 76.538 | 19.3 | 159 | 481 |
| Puerto Real | 35.723 | 9.1 | 197 | 181 |
| San Fernando | 88.110 | 22.3 | 32 | 2.753 |
| Total | 400.157 | 100.0 | 607 | 654 |
| Provincia de Cádiz | 1.131.346 | 35.4 | 7.440 | 152 |
| Andalucía | 7.403.968 | 5.4 | 87.597 | 85 |

Fuente: Censo 2001 INE

➤ **Fuerzas naturales (cuestiones medioambientales de actualidad)**

Si bien se ha señalado que los problemas ambientales tienen en los últimos años una menor consideración entre la población andaluza, cabe destacar que factores en alza como el turismo ecológico o la conservación de los valores ambientales, son tendencias que pueden afectar positivamente a las campañas que se realicen.

➤ **Factores económicos (tendencias que afectan al poder de compra y gasto)**

Destaca en esta área de influencia el elevado porcentaje de población desempleada (23% de la población activa), muy por encima del promedio regional y nacional. No obstante, desde el punto de vista evolutivo, se detecta una mejora en los datos comparativos de los diez últimos años, pasando de un paro registrado en 1994 de 38.306 personas a la cifra de 31.937 en el año 2003 (-16,6%). Estas cifras se concentran especialmente en los grupos de edad entre 25 y 39 años y en el sector femenino (salvo en Chiclana y El Puerto de Santa María).

Como factor positivo, destacan las actividades de investigación y desarrollo realizadas sobre los cultivos marinos, donde coexisten cuatro centro de investigación que trabajan en este ámbito.

➤ **Factores político/legales (leyes y acciones de los gobiernos que pueden afectar al Público Objetivo de la campaña)**

Los nuevos Planes (PORN, PRUG y PDS) pueden tener un impacto positivo sobre el parque ya que responden de manera mucho más fidedigna a la realidad actual del mismo. Por otro lado, la nueva normativa de los planes citados es mucho más concisa que la anterior respecto a lo que se puede o no hacer en el interior del parque natural.

Desde el punto de vista político (gobierno de los ayuntamientos implicados) se da la circunstancia de que ninguno de los ayuntamientos implicados tiene el mismo signo político, por lo que se presentan habitualmente tensiones propias de esta situación.

➤ **Públicos externos (grupos fuera de la organización que pueden tener un impacto real o potencial sobre la campaña)**

Actualmente se desarrollan actividades promovidas en el seno de la Unión Europea con incidencia sobre este espacio. Entre ellas destacan un proyecto INTERREG sobre las salinas

➤ **Institucionales**

Los desdobles de la carretera N-IV y la red ferroviaria que unen Jerez y Cádiz suponen los elementos más negativos a considerar ya que se están ejecutando actualmente.

Otros planes con incidencia sobre este espacio protegido quedan recogidos en la siguiente tabla, en ella destacamos especialmente la incidencia que tendrá el **Plan de Ordenación Territorial de la Bahía**, que prevé numerosas actuaciones en creación y mejora de las infraestructuras que pueden repercutir muy positivamente sobre el Parque Natural⁹².

| Cuadro 61.- Otros instrumentos de planificación con incidencia en el parque natural | |
|--|--|
| 1. Planificación ambiental | Red natura 2000 |
| | Convenio RAMSAR |
| | Plan de Medio Ambiente 1997-2002 |
| 2. Planeamiento urbanístico | Planes urbanísticos de los municipios |
| 3. Planificación territorial | Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA) |
| | Plan de Ordenación del Territorio Bahía de Cádiz |
| 4. Planificación Sectorial | Plan Andaluz de Humedales |
| | Plan de Recuperación y Ordenación de la Red de Vías Pecuarias de Andalucía |
| | Plan Director de Infraestructuras de Andalucía 1997-2007 |
| | Plan General de Bienes Culturales 1996-2000 |
| | Plan Hidrológico del Guadalete-Barbate 1995 |

⁹² Véase para un mayor detalle “Plan de Ordenación del Territorio Bahía de Cádiz”, Ordenación. Esquema de Infraestructuras Básicas. Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Secretaría General de Ordenación del Territorio (2004)

3.5.3. Matriz DAFO

| Cuadro 62.- Matriz DAFO del PN Bahía de Cádiz | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--------|---------|-------|-----------|-------------|---|---|
| ANÁLISIS DE PUNTOS FUERTES Y DÉBILES | | | | | | | | |
| | Valoración de los atributos | | | | | Importancia | | |
| | Muy Fuerte | Fuerte | Neutral | Débil | Muy Débil | A | M | B |
| ZEPA, LIC, Ramsar | X | | | | | X | | |
| Protección patrimonio en el PRUG | | | | X | | | X | |
| Salinas activas | | X | | | | X | | |
| Destino turístico | | X | | | | | X | |
| Instituciones | X | | | | | | | |
| Red de senderos | X | | | | | X | | |
| Nuevo centro recepción | X | | | | | X | | |
| Material divulgativo | | | X | | | | | X |
| Restauración patrimonio | | X | | | | | X | |
| Recursos humanos | | | | X | | | X | |
| Instituciones colaboradoras | | X | | | | | X | |
| Desconocimiento actual del parque | | | | X | | X | | |
| Deterioro patrimonio | | | | | X | X | | |
| Presencia de vertidos | | | | X | | X | | |
| Información sobre el parque | | | | | X | X | | |
| | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

| Cuadro 63.- Matriz DAFO del PN Bahía de Cádiz | | | | | | | | |
|---|-------------------------|------|------|------|--------------------|------|------|------|
| ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | | | | | | | | |
| | Matriz de oportunidades | | | | Matriz de amenazas | | | |
| | Alto | | bajo | | alto | | bajo | |
| Atractivo / importancia | alta | Baja | alta | baja | alta | baja | alta | baja |
| Proba. Éxito / ocurrencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mayor interés de la población por los ENP | | X | | | | | | |
| Desarrollo del turismo ecológico | | | X | | | | | |
| Descoordinación institucional | | | | | X | | | |
| Ampliación vía férrea | | | | | X | | | |
| Ampliación red viaria | | | | | X | | | |
| Déficit espacios verdes | | | | | | | | |
| Crecimiento poblacional | | | | | | X | | |
| Signo político Ayuntamientos | | | | | X | | | |
| Desarrollo de las empresas de acuicultura | | X | | | | | | |
| Instrumentos de Planificación con incidencia en el Parque | X | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 9.- UN PROGRAMA DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL PARQUE NATURAL BAHÍA DE CÁDIZ: PROPÓSITO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- 1.- Introducción.
- 2.- Propósito, objetivos y metas de la campaña
- 3.- Estrategias propuestas
 - 3.1. Estrategia de producto
 - 3.2. Estrategias de precio
 - 3.3. Estrategia de distribución
 - 3.4. Estrategia de comunicación ambiental
 - 3.5. Estrategia de sostenibilidad
- 4.- Síntesis de las estrategias propuestas
- 5.- Evaluación y control de los resultados

1.- Introducción

La fase de diagnóstico ha puesto de relieve la información necesaria para comenzar la fase estratégica. Hasta ahora, el trabajo realizado tiene características comunes con otras disciplinas académicas que operan en este ámbito, ya que las técnicas de obtención y análisis de la información utilizada, son compartidas por diversas disciplinas científicas. No obstante es en la fase de elaboración de estrategias, donde las propuestas de marketing socioambiental pueden resultar más innovadoras y diferenciadas respecto a los estudios y trabajos que habitualmente se realizan sobre espacios protegidos.

En esta fase se define el propósito, los objetivos y las metas de la campaña, con la particularidad de que se proponen objetivos de comportamientos, conocimientos y creencias. Las estrategias del mix socioambiental (producto, precio, distribución, comunicación y sostenibilidad), serán los instrumentos o herramientas para dar respuestas a los objetivos planteados, de forma que se incrementen los beneficios de los objetivos propuestos y se reduzcan sus barreras.

2.- Propósito, objetivos y metas de la campaña

2.1. Propósito de la campaña

Crear un sentimiento favorable hacia el Parque Natural Bahía de Cádiz que contribuya a mejorar su estado de conservación y sus recursos.

2.2. Objetivos y metas de comportamiento

Objetivo 1: Visitar el sendero Punta del Boquerón (San Fernando).

Objetivo 2: Visitar una salina tradicional en funcionamiento (salina el Águila en Puerto Real).

Objetivo 3: Visitar una granja marina (Cupimar en la antigua salina de San Judas en San Fernando)

Meta 1: Incrementar el número de personas que han visitado algún sendero del parque un 10%.

Meta 2: Incrementar el número de personas que han visitado alguna salina tradicional un 10%.

Meta 3: Incrementar el número de personas que han visitado una granja marina un 10%.

1.2. Objetivos y metas de conocimientos

Objetivo 1: Dar a conocer que: La Bahía de Cádiz es un Parque Natural desde el año 1989, que tiene un reconocimiento internacional bastante amplio (ZEPA, Ramsar, LIC), dos Parajes Naturales en su interior y un Monumento Natural, y que hay un

centro de visitantes (que estará terminado en 2006) y cinco senderos que se pueden visitar.

Objetivo 2: Dar a conocer que: En este espacio pueden verse más de 72.000 aves de 68 especies diferentes que crían y se alimentan en las salinas.

Objetivo 3: Dar a conocer que: Las salinas y los molinos de marea son un patrimonio cultural de gran importancia en la historia de la provincia de Cádiz.

Meta 1: Incrementar el nivel de conocimiento del PN Bahía de Cádiz y sus valores un 20%.

2.3. Objetivos de creencias

Objetivo 1: Proteger las salinas de la Bahía de Cádiz contribuye significativamente a la conservación del Parque Natural.

Objetivo 2: Conocer los valores que están encerrados en este espacio puede contribuir a su conservación

Objetivo 3: Visitando el parque y transmitiendo sus valores a otras personas es posible mejorar su conservación

Meta 1: Mejorar la imagen del PN Bahía de Cádiz para un 10% de la población.

| Cuadro 64.- Objetivos y Metas de la Campaña de Marketing Socioambiental para el PN Bahía de Cádiz | | | |
|--|--|---|---|
| ENFOQUE: Poner en valor el Parque Natural | | | |
| COMPORTAMIENTOS: Visitar el Parque Natural | | | |
| PROPÓSITO: Mejorar la conservación del PN Bahía de Cádiz | | | |
| PÚBLICO OBJETIVO: Personal de las administraciones públicas implicadas directa o indirectamente en la gestión del parque natural y estudiantes de entre 15 y 29 años residentes en Cádiz y Chiclana | | | |
| | Comportamiento | Conocimiento | Creencias |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> - Visitar el sendero Punta del Boquerón. - Visitar una salina tradicional en funcionamiento - Visitar una granja marina - Conocer el centro de visitantes | <ul style="list-style-type: none"> - La Bahía de Cádiz es un Parque Natural con reconocimiento internacional (Ramsar, LIC, ZEPA) - En este parque se pueden ver más de 72.000 aves de 68 especies diferentes - Las salinas y los molinos de marea son un patrimonio cultural histórico de gran importancia | <ul style="list-style-type: none"> - Proteger las salinas del parque contribuye significativamente a la conservación del parque - Conociendo los valores encerrados en este espacio se puede mejorar su protección - Visitando el parque y transmitiendo sus valores a otras personas es posible mejorar su conservación |
| METAS | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el número de visitantes del Parque Natural Bahía de Cádiz un 10% | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el nivel de conocimiento espontáneo del PN Bahía Cádiz un 20% | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la imagen del PN Bahía de Cádiz y acercarla a la realidad del mismo a un 10% de la población. |

Fuente: elaboración propia

Con esta información podemos elaborar dos nuevos cuadros donde además se incorporan y especifican los beneficios y barreras de los comportamientos propuestos así como de los competitivos:

| Cuadro 65.- Beneficios y barreras de los comportamientos (I) | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | Comportamiento propuesto | Comportamiento competitivo 1 | Comportamiento competitivo 2 | Comportamiento competitivo 3 |
| | Visitar sendero, molino de marea, salina y granja marina del PN Bahía de Cádiz | Quedarse en casa | Pasear por la ciudad | Visitar otros parques naturales |
| BENEFICIOS | <ul style="list-style-type: none"> - Apreciar sus valores naturales y culturales - Disfrutar del aire libre - Hacer ejercicio - Ver aves - Conservar el PN | <ul style="list-style-type: none"> - Descanso - Ver la televisión | <ul style="list-style-type: none"> - Tomar algo con los amigos - Relacionarse con los hijos | <ul style="list-style-type: none"> - Apreciar sus valores naturales y culturales - Disfrutar del aire libre - Hacer ejercicio - Ver aves |
| BARRERAS | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de infraestructuras - Falta de promoción e interés de las administraciones | <ul style="list-style-type: none"> - Perjudica salud - Sensación de no aprovechar el tiempo libre | <ul style="list-style-type: none"> - Tráfico - Ruido | <ul style="list-style-type: none"> - Hay que dedicar tiempo para desplazarse en coche a cierta distancia - Peligros del tráfico - Colas en el regreso |

Fuente: elaboración propia

3.- Estrategias propuestas

En la fase estratégica, se proponen las acciones concretas que se consideran necesarias para poder responder a los objetivos planteados. Mediante la estrategia de producto, se tratará de “poner en valor” el PN bahía de Cádiz, resaltando los beneficios que pueden generar los comportamientos propuestos. La estrategia de precios se diseña para gestionar los costes de la adopción del comportamiento, es decir, para minimizar las barreras personales que puedan tener las personas seleccionadas en la población objetivo. La distribución o facilitación, actúa permitiendo al P.O. realizar el comportamiento propuesto y facilitando los medios para ello, se trata esencialmente de

reducir las barreras externas. Mediante la estrategia de comunicación se pretende hacer llegar los mensajes adecuados a la población objetivo para que realice el comportamiento y conozca las propuestas realizadas, utilizando para ello una estrategia creativa y otra de medios. Finalmente, la estrategia de sostenibilidad está pensada para que los comportamientos propuestos se mantengan en el tiempo y no se limiten a acciones puntuales.

3.1. Estrategia de producto

Siguiendo las líneas diseñadas en el modelo de marketing socioambiental, hay que definir tres conceptos fundamentales relativos al producto: el producto principal, el personal y el aumentado. Pasamos a continuación a realizar las propuestas para cada uno de ellos:

- **Producto principal** (Beneficios que va a obtener el Parque Natural Bahía de Cádiz si se realizan los comportamientos propuestos en los objetivos)
 - **Mejorar el estado de conservación del parque y sus recursos** como consecuencia de un incremento en la demanda para protegerlo. La demanda vendrá generada por un incremento en el nivel de conocimiento de sus valores.
- **Producto aumentado** (bienes y servicios adicionales necesarios y que permitan hacer más tangible el producto)

- Se propone la realización de un mapa del parque natural a escala 1:25.000 en el que se incluyan las siguientes cuestiones:
 - Delimitación del espacio ocupado por el parque
 - Zonificación y figuras de protección (parajes y monumentos naturales)
 - Ubicación del centro de visitantes, senderos, observatorios, bienes culturales (molinos, casas salineras, fortificaciones, puentes, etc.), zonas donde se puede pasear en bicicleta, puntos de observación de aves, salinas, granjas marinas, aves, moluscos y peces típicos de la zona, habitantes de los fangos.
 - Prohibición legal de marisqueo y pesca.
 - Datos sobre la importancia de las salinas y la acuicultura
 - Datos sobre la importancia de la avifauna
 - Flora amenazada
- Se propone la realización de láminas artísticas con dibujos o fotografías aéreas o ilustraciones de paisajes del parque en las que se pueda contemplar la importancia de las salinas.
- Se propone la realización de un molino de marea a escala que pueda ser utilizado como pisapapeles.
- Se propone la instalación de una cámara web que transmita imágenes del parque las 24 horas,

especialmente de aquellas áreas donde se puede divisar mejor el comportamiento de las aves.

➤ **Producto personal**

- Para transmitir el beneficio personal que puede generarse con la visita al parque se propone la realización de un pequeño libro de ejercicios y actividades deportivas que se pueden realizar individualmente o en familia mientras se visitan los senderos. En este libro deben quedar claramente identificados todos los beneficios para la salud que tienen las actividades propuestas.

➤ **Estrategias de educación ambiental**

- Como complemento a los productos y desde el punto de vista de las estrategias de educación ambiental, se propone la realización de actividades vinculadas con las empresas que trabajan en el parque. En concreto la propuesta se dirige a las siguientes acciones.
 - Invitación para participación en los despesques
 - Invitación para participar en las tareas de extracción de sal marina

3.2. Estrategia de precio (gestión de los costes de adopción del comportamiento)

A través de esta estrategia se pretende conseguir que los costes personales que tienen para la población objetivo las acciones propuestas se perciban inferiores a los beneficios obtenidos por realizar el comportamiento que se propone. En esta campaña los costes están vinculados esencialmente al **tiempo** necesario para realizar las visitas y al **esfuerzo físico** que se realiza en el recorrido.

Para reducir la percepción negativa que puede suponer dedicar un día a la visita del parque, se proponen las siguientes acciones:

➤ Costes no monetarios

- Para minimizar el tiempo dedicado a la visita
 - Animar a la población objetivo para que realice ejercicio físico con mayor frecuencia y comprenda que el tiempo dedicado a esta actividad es “tiempo ganado en salud”. Se propone la creación de alguna prenda deportiva que se pueda vender a precio de coste (Chándal, sudadera, etc.) con el logotipo del PN Bahía de Cádiz.
- Para minimizar el esfuerzo físico realizado
 - El esfuerzo realizado en grupo genera una sensación más positiva que cuando se realiza individualmente, por ello la propuesta de visita deberá realizarse en grupo.

➤ Costes monetarios:

- Dado que la estrategia propuesta se asimila a la maximización de público objetivo, es conveniente trabajar con precios bajos o nulos (coste del autobús, la visita guiada, mapas, láminas artísticas, Molino a escala, sistema de cámara web, libro actividades deportivas en el parque, chándal serigrafiado PN Bahía de Cádiz).

3.3. Estrategia de distribución (facilitación del comportamiento)

Mediante esta estrategia se trata de conseguir que el producto llegue a la población objetivo y de facilitar los medios para que este pueda realizar el comportamiento que se propone. La estrategia de distribución incluye las siguientes acciones a realizar:

- Limpieza previa de las zonas que van a ser visitadas con el objetivo de generar una imagen positiva en la visita.
- Contratar autobuses para desplazar a los grupos de la población objetivo.
- Colaborar con las organizaciones ecologistas locales para que se comprometan a realizar explicaciones a los visitantes de las características del parque.
- Si es posible conseguir un día libre en el trabajo para las visitas del segmento de administraciones públicas el efecto será mayor.
- Para el segmento de estudiantes, hacer coincidir la visita con día lectivo mediante acuerdos con los centros.

3.4. Estrategia de comunicación ambiental

Una vez diseñado el producto, especificadas las acciones necesarias para reducir las barreras personales, y concretada la forma de facilitar el acceso al comportamiento mediante la eliminación de barreras externas, es necesario transmitir esta oferta al público objetivo. Para ello se diseña la estrategia de comunicación que, siguiendo el esquema metodológico planteado, incluye una estrategia creativa y otra de medios. Las preguntas claves a las que debemos responder serían ¿Qué queremos comunicarle al público objetivo?; ¿Cómo queremos decirlo? Y ¿Qué medios son los adecuados para llegar hasta ellos? La propuesta que se presenta incluye las siguientes acciones a desarrollar:

➤ Realización de un Eco-Briefing

- En este apartado y con objeto de no duplicar la información ya descrita anteriormente (los datos del eco-briefing sirven esencialmente para la agencia publicitaria que realice la campaña), definiremos el mensaje clave a transmitir. Este mensaje deberá ser vivo, concreto y personalizado, según las características definidas en el modelo. Se proponen dos ejes alternativos para los mensajes:

- “Conoce el PN Bahía de Cádiz y ganarás en salud, cultura y sabiduría”.
- “Queremos enseñarte el Parque Natural en el que vives”

➤ Objetivos de la comunicación

- o Los objetivos genéricos de comunicación son los siguientes:

- Segmento Administraciones Públicas:
Mostrar los valores del parque natural y potenciar su conservación.
- Segmento Estudiantes de Cádiz y Chiclana:
Mostrar los valores del parque natural y potenciar su uso.

- o Los objetivos concretos de comunicación se identifican y asimilan a los objetivos de conocimientos y creencias definidos en los epígrafes anteriores.

- | | |
|-------------|---|
| Objetivo 1: | Dar a conocer que: La Bahía de Cádiz es un Parque Natural desde el año 1989, que tiene un reconocimiento internacional bastante amplio (ZEPA, Ramsar, LIC) y que hay un centro de visitantes (que estará terminado en 2006) y cinco senderos que se pueden visitar. |
| Objetivo 2: | Dar a conocer que: En este espacio pueden verse más de 72.000 aves de 68 especies diferentes que crían y se alimentan en las salinas. |
| Objetivo 3: | Dar a conocer que: Las salinas y los molinos de marea son un patrimonio cultural de gran importancia en la historia de la provincia de Cádiz. |
| Objetivo 1: | Proteger las salinas del PN Bahía de Cádiz contribuye significativamente a su conservación |
| Objetivo 2: | Conocer los valores que están encerrados en este espacio puede contribuir a su conservación |
| Objetivo 3: | Visitando el parque y transmitiendo sus valores a otras personas es posible mejorar su conservación |

➤ Segmentación de la audiencia

- o Los segmentos ya definidos anteriormente, son igualmente válidos para la estrategia de

comunicación. Recordamos que pretendemos dirigirnos por un lado a las personas que trabajan en las administraciones públicas con incidencia sobre el parque y por otro a estudiantes de 15 a 29 años con residencia en Cádiz y Chiclana.

➤ Estrategia creativa

○ Elementos de la campaña

- Se recomienda la utilización de elementos racionales, emocionales, morales y no verbales.

- Los elementos racionales deben ser utilizados para transmitir los valores del espacio protegido.
- Los elementos emocionales deben conectar con el público objetivo para que sientan el parque como algo propio.
- Los elementos morales deben apelar a nuestras normas de convivencia y de defensa de los valores ambientales.
- Finalmente, sería deseable la incorporación de algún elemento no verbal en la comunicación, en forma de ave, planta u otro símbolo destacable del parque.

○ Estilo de la comunicación

- Se recomienda la utilización de un estilo de campaña basado en “estilos de vida” y “opiniones de expertos”. Los estilos de vida permiten “embutir” el comportamiento propuesto entre las actividades habituales de la población objetivo mientras que el estilo de “expertos” permitiría avalar la importancia que tienen los valores del parque. Se recomienda que sean los grupos ecologistas (los más valorados por la población) los que den su aval.

➤ Estrategia de medios

Dadas las características de la estrategia creativa planteada y del público objetivo seleccionado, consideramos que los medios de comunicación masivos no son apropiados para esta campaña. Es por ello que se propone:

- Para el segmento de administraciones públicas
 - Visitar personalmente los centros y exponer la campaña a los responsables de cada uno de ellos.
 - Dípticos informativos de la campaña.
- Para el segmento de estudiantes
 - Carteles en los centros de enseñanza.
 - Stands con voluntarios para informar e inscribir a los estudiantes.

La cobertura deberá alcanzar al menos el 80% en el caso de las administraciones públicas y el 25% en el caso de los estudiantes.

3.5. Estrategia de sostenibilidad

Mantener el comportamiento de forma continuada en el tiempo es el objetivo básico de esta estrategia. Para ello, las herramientas propuestas son los acuerdos o compromisos, los recordatorios y la utilización de normas sociales. Las acciones a desarrollar en cada una de estas cuestiones son las siguientes:

- Acuerdos o compromisos
 - Realizar un convenio para la creación de una línea de autobús que recorra los senderos del parque, al menos inicialmente los domingos. Plantear a RENFE la posibilidad de establecer un apeadero en los senderos por los que pasa la vía férrea.
 - Colaborar con empresas de turismo ambiental para que realicen visitas guiadas.
 - Colaborar con empresas que puedan crear un punto de alquiler de bicicletas para la visita a los senderos.
 - Establecer acuerdos con algunas empresas salineras y de acuicultura para facilitar las visitas a los centros de producción e intentar que sea posible la compra de productos en esos puntos.
 - Crear una red de voluntarios ambientales para facilitar las acciones previstas.

➤ Recordatorios

- Se propone la colocación de carteles en zonas estratégicas de los núcleos poblacionales en los que se invite a la población a visitar el parque y a utilizar sus recursos.
- Se propone la colocación de carteles explicativos en los senderos donde se ponga de manifiesto la necesidad de conservar el parque y se explique el valor de los recursos.
- Se propone crear una base de datos de personas interesadas en el parque para enviarles información vía correo electrónico.

➤ Normas sociales

- Se propone incluir en los senderos carteles publicitarios informativos que incluyan una lista de empresas, instituciones, organizaciones y personalidades relevantes que son temporal o definitivamente colaboradoras en este espacio protegido, de forma que se perciba el compromiso social que tienen con el.

4.- Síntesis de las estrategias propuestas

| Cuadro 66.- Síntesis del programa de marketing socioambiental para el PN Bahía de Cádiz | | | |
|--|---|---|---|
| ENFOQUE | Poner en Valor el PN Bahía de Cádiz | | |
| PROPÓSITO | Mejorar el estado de conservación del PN Bahía de Cádiz | | |
| SEGMENTOS | | Personal Administraciones Públicas | Estudiantes 15 a 29 años de Cádiz y Chiclana |
| OBJETIVOS | COMPORTAMIENTO | Visitar sendero+salina+granja marina | |
| | CONOCIMIENTO | La Bahía de Cádiz es un PN + hay 5 senderos + hay centro de visitantes + 72.000 aves + Salinas y Molinos de marea | |
| | CREENCIAS | Visitar parque ayuda a conocerlo y conservarlo | Proteger salinas implica proteger parque |
| ESTRATEGIAS | | | |
| PRODUCTO | PRINCIPAL | Mejorar conservación del parque | |
| | AUMENTADO | Mapa + Láminas + Molino a escala | Mapa + Cámara web en parque |
| | PERSONAL | Libro actividades deportivas en parque | |
| | EDUCACIÓN AMBIENTAL | Extracción de sal | Despesques |
| PRECIO | NO MONETARIO | Chándal PN Bahía Cádiz | Camiseta PN Bahía Cádiz |
| | MONETARIO | Precios bajos o nulos | |
| DISTRIBUCIÓN | | Limpieza zona a visitar Autobús de transporte Guías organizaciones ecologistas Día libre en trabajo / centro de estudios | |
| COMUNICACIÓN | EJE DEL MENSAJE | Conoce el PN Bahía de Cádiz y ganarás en salud, cultura y sabiduría | Queremos enseñarte el Parque Natural en el que vives |
| | ELEMENTOS | Racionales y morales | Emocionales y no verbales |
| | ESTILO | Expertos | Estilo de vida |
| | E. CREATIVA | | |
| | E. DE MEDIOS | | |
| | TIMING | Mayo 2006 | Abril 2006 |
| SOSTENIBILIDAD | ACUERDOS | RENFE y autobús Empresas turismo ecológico – Visitas guiadas Empresas locales – alquiler bicicletas Salinas – venta en origen Granjas marinas – venta en origen | |
| | RECORDATORIOS | Carteles ciudad Carteles en parque Base de datos – correos electrónicos | |
| | NORMAS | Carteles en parque con organizaciones y personalidades colaboradoras | |

5.- Evaluación y Control de los resultados

Finalmente, se propone la realización de una investigación posterior a las acciones en la que se estudien las siguientes cuestiones:

- Número de personas que han realizado la visita propuesta
- Porcentaje de personas que conocen el PN Bahía de Cádiz
- Porcentaje de personas que conocen al menos un sendero del parque
- Porcentaje de personas que han visitado al menos una salina del parque
- Porcentaje de personas que han visitado al menos una granja marina
- Porcentaje de personas que consideran que proteger las salinas implica proteger el parque natural
- Porcentaje de personas de las administraciones públicas que consideran que es necesario proteger más el parque

A un plazo más largo se utilizarán indicadores medioambientales para conocer si efectivamente se ha producido una mejora en el estado de conservación de este parque natural.

CONCLUSIONES:

En este trabajo, hemos tratado de exponer nuestra visión sobre los fundamentos y la metodología que deben orientar las campañas de marketing socioambiental. Para ello se ha descrito un marco teórico que incluye los aspectos esenciales tanto al marketing social como de la planificación y gestión de espacios naturales protegidos que dan cobertura al programa que posteriormente se presenta; se han presentado y desarrollado los elementos fundamentales de las campañas de marketing socioambiental y se ha realizado una propuesta concreta para un espacio protegido de Andalucía: el Parque Natural Bahía de Cádiz. En las conclusiones que ahora se presentan, tratamos de sintetizar todo lo expuesto de modo tal que resulten destacados los aspectos más importantes del desarrollo anterior. El objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo. Dado que cada una de las partes contiene elementos comunes que constituyen un apartado específico de este trabajo, las conclusiones se expondrán siguiendo este criterio estructural.

Conclusiones a la Primera Parte:

Marketing Social y Marketing Socioambiental

1.- Relativas al Marketing Social

En la década de los setenta comienzan a desarrollarse algunas ramas o extensiones del marketing agrupadas bajo la denominación de marketing no lucrativo y que incluye el marketing social; marketing público; marketing de organizaciones no lucrativas y el marketing político/electoral, si bien aún hoy no se ha delimitado claramente el

contenido de cada una de ellas, solapándose en algunas cuestiones que están pendiente de ser resueltas.

En la primera parte se ha puesto de manifiesto que el marketing social es una disciplina reciente, considerada una rama o extensión del marketing, que va adquiriendo una importancia y relevancia creciente tanto en el campo académico como profesional y que va consolidando sus propios fundamentos, modelos y teorías, de forma que empieza a ser considerada por algunos autores como una disciplina independiente.

Sus orígenes se sitúan en la década de los setenta y fue el resultado de la combinación de diversos factores lo que provocó su nacimiento. Entre ellos hemos destacado el incremento de las necesidades de servicios de marketing en las organizaciones no lucrativas, la emergencia de la teoría del intercambio y el declive en la percepción de la realidad social.

Su aplicación práctica se está realizando en diferentes campos y con notable éxito en algunos de ellos, destacando especialmente el sector de la salud en el que actualmente se desarrollan el mayor número de trabajos.

Como características más significativas del marketing social, destacan su orientación hacia la modificación de comportamientos voluntarios y la búsqueda de un beneficio social, frente a las soluciones a los problemas sociales de tipo tecnológico, político/legal, económicas y educativas que se orientan más hacia la información o el cambio de actitudes.

Se ha insistido también en la necesidad de utilizar las cuatro variables del mix de marketing y no solamente la comunicación, como suele hacerse en no pocas ocasiones desde distintos sectores en sus campañas sociales.

Respecto a su evolución histórica, si bien en sus inicios pasó por momentos de debate interno sobre su conveniencia, finalmente la mayoría de autores se decantó por la utilización del concepto ampliado de marketing, estando hoy día aceptado por la práctica totalidad de la comunidad académica.

El futuro de la disciplina debe pasar por una mejora en la clarificación de su ámbito de actuación de forma que pueda distinguirse de otros enfoques similares.

2.- Relativas al Marketing Socioambiental

Se ha descrito el marketing socioambiental, como una especialización del Marketing Social que surge como consecuencia de las diferencias percibidas en la aplicación de este último en el ámbito del medio ambiente.

Se ha definido como ***“la utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como objetivo modificar, eliminar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra y en beneficio del propio planeta”***

En ella se destaca especialmente que los beneficios de las campañas no son para los individuos o la sociedad sino para las especies o los recursos, tratando con ello de contribuir al desarrollo sostenible de la tierra, no como planeta que explotamos para nuestro beneficio, sino como el espacio en el que vivimos.

Una de las cuestiones que se ha tratado de aclarar es la relativa a la terminología utilizada en el campo de las aplicaciones medioambientales del marketing, diferenciando las de carácter lucrativo (en las que se desarrolla el marketing medioambiental, ecológico, eco-marketing o marketing verde) de aquellas otras pertenecientes al sector no lucrativo (en las que se realizan aplicaciones medioambientales de marketing social, marketing público o marketing de las organizaciones no lucrativas). Este trabajo se encuadra en esta última orientación.

Se ha puesto también de manifiesto, que el marketing socioambiental puede ser un instrumento valioso para aquellas situaciones en las que los comportamientos ambientales estén provocando situaciones no deseadas para el medio ambiente, ya que su objetivo está orientado en esa dirección. Su ámbito de actuación incluye cualquier problema medioambiental de comportamientos relacionados con los recursos naturales, las especies, los ecosistemas o los espacios protegidos si bien, en este trabajo se ha profundizado de manera especial en este último aspecto ya que, por diferentes razones ya explicadas, se ha considerado especialmente relevante.

En marketing socioambiental los modelos de comportamiento aplicados provienen de la psicología ambiental y por tanto son específicos del sector, se realiza un esfuerzo especial en la sostenibilidad de las acciones que se proponen y se dirige de forma más concreta para que pueda ser utilizado por las administraciones públicas con contenido en esta materia.

Para que las campañas sean eficaces, se ha propuesto que la investigación debe jugar un papel relevante, el entorno medioambiental debe ser considerado en toda su extensión, la organización que realiza la campaña debe entender los principios y

técnicas del marketing socioambiental y es necesario segmentar a la población utilizando los criterios del modelo del “estado de cambio”.

Entre las diferencias más importantes respecto al marketing social están las siguientes: los beneficios son para las especies que habitan nuestro planeta; se utilizan modelos de comportamiento específicos del campo; se incorporan las experiencias en la gestión de espacios protegidos; el altruismo supone un elemento destacado en las propuestas y el control de los resultados se realiza mediante indicadores medioambientales.

Conclusiones a la Segunda Parte:

La planificación y gestión de espacios naturales protegidos

1.- Relativas a los espacios protegidos en el ámbito internacional

Para completar el marco teórico de nuestro trabajo, se ha considerado necesario describir como se están desarrollando las estrategias de gestión de espacios naturales, especialmente aquellas que se dirigen a concienciar, educar o informar a la población ya que son pocos los casos en los que las campañas internacionales se dirigen a la modificación de comportamientos de forma directa.

Entre las cuestiones más destacadas, resaltamos que en las estrategias de gestión para los espacios protegidos se están incorporando actualmente las ciencias sociales ya que, hasta hace poco tiempo, sus aportaciones no se habían considerado significativas.

Las áreas protegidas han evolucionado considerablemente en los últimos años, pasando de ser consideradas “islas de la naturaleza” a zonas en las que es necesario implicar a la población para su conservación y desarrollo. Así, se incluyen objetivos sociales y económicos y no exclusivamente naturales, se gestionan para ayudar a la población local en sus necesidades, se planifican dentro de un concepto más amplio constituido por redes de espacios y se gestionan considerando criterios de mercado.

Dentro de ellas, la UICN establece diferentes categorías de espacios según la escala de manejo. El trabajo realizado se ha centrado especialmente en las categorías V y VI ya que estas son las que tienen una mayor representación en Europa.

Respecto a las organizaciones, convenios y programas internacionales, se ha destacado la actividad en este ámbito de las Naciones Unidas, a través de los Programas para Áreas Protegidas; el Convenio sobre Diversidad Biológica; el Convenio de Ramsar y especialmente los trabajos realizados por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, a través de las comisiones de áreas protegidas y de educación y comunicación. En estas últimas se empieza a valorar de forma muy positiva la incorporación del marketing social.

En cuanto a las recomendaciones internacionales en materia de planificación y gestión de espacios protegidos, se han destacado cuestiones como la integración de los habitantes locales en la gestión de los espacios, así como a la cultura y la historia en el ámbito de trabajo; la generación de beneficios sociales, económicos y culturales para los habitantes de los espacios y la importancia de utilizar sistemas estandarizados para la gestión. De forma concreta, en la planificación de espacios protegidos se destacan las campañas para concienciar a los habitantes de la importancia de la declaración, la

necesidad de regulación legal, la vinculación a otras áreas cercanas que sirven de nexo, la flexibilidad en los sistemas y la inclusión de los intereses locales. Respecto a la gestión, se insiste en la importancia de encontrar un punto de interacción entre los habitantes y la naturaleza, buscando estrategias de cooperación con ellos. La ayuda política y económica supone también un factor de consideración así como la profesionalización de la gestión. El éxito debería medirse en términos ambientales y sociales y no exclusivamente en los primeros.

2.- Relativas a los espacios protegidos en la Unión Europea y España

La Unión Europea y España siguen los criterios internacionales en materia de conservación de espacios, no obstante, algunas cuestiones de interés se han puesto de manifiesto en el capítulo dedicado a ellas. El acontecimiento medioambiental más importante que se está realizando en la UE es la creación de la red Natura 2000, una red de espacios distribuidos por todo el territorio de la Unión en el que cada estado propone una lista de lugares de interés comunitario (LIC), con objeto de crear una red en el territorio europeo que, una vez finalizada, constituirá el espacio de acción prioritaria para la protección de la biodiversidad dentro de la Unión.

Respecto a España, hemos resaltado la importancia de las Comunidades Autónomas como administración sobre la que recaen las competencias de planificación y gestión de los espacios objeto más concreto de nuestro estudio y que aquí se denominan parques naturales. La protección del medio ambiente en nuestro país tiene una larga tradición si bien, no es hasta la promulgación de la ley 4/89 cuando se ponen de manifiesto medidas realmente eficaces para la

conservación del entorno. Los instrumentos para la planificación y gestión medioambiental son los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales y los Planes Rectores de Uso y Gestión. Además de ellos, cada comunidad autónoma cuenta con otros planes adicionales como los de Desarrollo Sostenible o los de Uso y Gestión en el caso de Andalucía.

Conclusiones a la Tercera Parte:

La planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental

1.- Relativas a los fundamentos, el diagnóstico socioambiental y las estrategias del modelo propuesto para la planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental

El modelo que proponemos para la planificación y gestión de programas de marketing socioambiental tiene sus fundamentos en tres modelos anteriores de marketing social, concretamente los de Andreasen (1995), McKenzie-Mohr y Smith (1999) y Kotler, Roberto y Lee (2002), todos ellos incorporan elementos básicos a la propuesta que se realiza.

Dicha propuesta, sin embargo, no sienta sus bases sobre los modelos clásicos de comportamiento utilizados en marketing social, sino en los modelos de comportamiento pro-ambiental desarrollados en el seno de la psicología ambiental. Entre ellos, nos han interesado especialmente los modelos de altruismo y comportamiento pro-social y el modelo de Kollmuss y Agyeman (2002) ya que, en nuestra opinión, plantean variables objeto de estudio que se acercan considerablemente a nuestra visión del comportamiento ambiental.

No obstante y a efectos prácticos, se ha considerado un razonamiento como el que sigue: hay tres razones por las que algunas personas no se comprometen con la realización de comportamientos pro-ambientales: 1. porque no conocen la forma de realizarlo, su importancia o los beneficios que se generan; 2. porque hay barreras al cambio, ya sean internas (propias del individuo) o externas y 3. debido a que prefieren continuar con su comportamiento habitual.

Se han considerado a su vez cuatro ideas claves que son: 1. la mayoría de personas tienden a actuar siguiendo el comportamiento que les genera más beneficios; 2. las barreras y beneficios varían entre individuos; 3. los comportamientos compiten entre si y 4. no son siempre coincidentes con las actitudes previas.

Para modificar los comportamientos será necesario incrementar la percepción de los beneficios que generan los comportamientos propuestos y reducir las barreras al tiempo que se reducen los beneficios y se aumentan las barreras de los competitivos. Tres cuestiones son básicas en el desarrollo de un modelo como el que se ha propuesto: 1. la organización que promueve el comportamiento; 2. el diagnóstico socioambiental y 3. las estrategias. Respecto a la primera, cabe decir que es necesaria una implicación máxima de las personas que van a trabajar en el programa, para ello se ha propuesto un taller de trabajo permanente en el que la información fluya de forma constante en todos los niveles organizacionales. El diagnóstico socioambiental comienza con la caracterización del espacio a estudiar (valores, ecosistemas, problemas...) debiendo generar información suficiente para decidir el enfoque adecuado del programa. Una vez definido este, se procede a la búsqueda de información relevante relativa a los comportamientos, sus beneficios y barreras, el grupo objetivo y su estado de cambio, así como los factores internos y externos que pueden influir sobre el programa. Para obtener esta

información se han propuesto varias técnicas de investigación de mercados en cada una de las fases, como el análisis de la información secundaria, la observación, las entrevistas personales, los talleres estratégicos y las encuestas personales.

Todo ello puede verse resumido en la Figura 14, donde se presenta el esquema de los programas de marketing socioambiental.

Respecto al apartado estratégico, una vez finalizado el diagnóstico, se ha propuesto la necesidad de definir varios elementos de importancia como el propósito de la campaña, los objetivos de comportamiento, conocimientos y creencias y las metas.

Las estrategias propuestas para dar respuestas a los objetivos incluyen el desarrollo de cinco variables principales: el producto (donde se distingue el producto principal, el secundario y el personal); el precio que hace referencia a las políticas para reducir las barreras internas al comportamiento; la distribución que servirá de eje para reducir las barreras externas; la comunicación ambiental, que pretende transmitir los mensajes adecuados a la campaña y la estrategia de sostenibilidad, que a través de acuerdos, compromisos y la gestión de las normas sociales, persigue conseguir que los comportamientos propuestos se mantengan en el tiempo.

Finalmente se propone también una estrategia de evaluación y control de los resultados que permita medir la eficacia de la campaña, para ello lo adecuado son los indicadores ambientales vinculados a las metas de la campaña.

Conclusiones a la Cuarta Parte:
**Una propuesta de campaña de marketing socioambiental
para el Parque Natural Bahía de Cádiz**

1.- Relativas a la propuesta formativa y el diagnóstico socioambiental del Parque Natural Bahía de Cádiz

Se ha propuesto la realización de un taller de trabajo permanente durante la campaña que tiene como objetivo conseguir que la información circule de forma adecuada y que la implicación del personal que va a trabajar en ella sea máxima.

Se ha realizado un diagnóstico socioambiental del parque natural Bahía de Cádiz en el cual se han puesto de manifiesto las siguientes cuestiones de interés:

Resumiendo las variables analizadas en este diagnóstico, podemos definir al parque natural Bahía de Cádiz como un espacio protegido que se caracteriza más por sus valores naturales y culturales (aves, salinas, paisajes) que por los económicos si bien, estos últimos están ligados a los primeros en la medida en que el mantenimiento de la actividad productiva en las salinas es de extrema importancia para su conservación.

Respecto a los problemas analizados, se observa que son múltiples las fuentes que los originan si bien, dada la naturaleza del marketing socioambiental, su ámbito de aplicación y las necesidades expuestas por la dirección del parque, en este estudio se profundizará en la necesidad de dar a conocer el parque y sus valores. El enfoque adecuado para el programa será “Poner en valor el PN Bahía de Cádiz”.

El análisis de la información cualitativa y cuantitativa muestra una carencia significativa de infraestructuras de ocio en este espacio si bien se están realizando algunas acciones que van paliando esta necesidad. La necesidad de espacio para el crecimiento urbanístico de algunos municipios, unido a las limitaciones que en este sentido imponen la figura de parque natural, ha propiciado que algunas administraciones generen fuerzas en sentido contrario a las del parque natural. El desconocimiento de este espacio y sus valores, así como la imagen distorsionada del mismo, se ponen de manifiesto en las diferentes cuestiones analizadas. No obstante, el posicionamiento actual del parque parece positivo. Los comportamientos sobre los que es necesario enfocar el programa se orientan hacia la necesidad de visitarlo, especialmente en los nuevos senderos, las salinas y las granjas marinas.

Los beneficios de conocer y visitar el PN Bahía de Cádiz están esencialmente ligados al disfrute personal del paisaje, el ejercicio al aire libre y la observación de aves. Respecto a las barreras para no visitarlo, la falta de información y las infraestructuras parecen los factores claves.

Se detectan varios pre-segmentos de interés de los cuales, el personal que trabaja en las administraciones públicas con incidencia sobre el parque y los habitantes de los núcleos poblacionales en general, son los que hemos seleccionados para el desarrollo del programa de marketing socioambiental. En el segmento de población genérica, se detecta un gran déficit respecto al conocimiento del parque en los estudiantes de 19 a 30 años que viven en Cádiz y Chiclana. La matriz de estado de cambio de este segmento mostró que más del 50% de esta población objetivo se encuentra en la etapa de precontemplación, confirmándose la necesidad de enfocar las

estrategias hacia la creación de conciencia e interés y la generación de valores.

Finalmente, la matriz DAFO nos muestra que existen fortalezas valiosas que es necesario explotar y debilidades que deberán ser consideradas. Se detecta que las acciones divulgativas realizadas desde el parque son bastante inconexas y no se realiza una propuesta unificada de visita al parque. Respecto al entorno, existe un cierto equilibrio entre las amenazas y oportunidades existentes si bien, será necesario considerar cómo se van poniendo de manifiesto en la práctica especialmente en lo relativo a infraestructuras.

2.- Relativas a las propuestas de estrategias para la campaña de marketing socioambiental en el Parque Natural Bahía de Cádiz

Se ha definido como propósito de la campaña: crear un sentimiento favorable hacia el PN Bahía de Cádiz que contribuya a mejorar su estado de conservación y sus recursos.

Los objetivos y metas de comportamiento identificados pretenden incrementar el número de visitas al parque en un 10%, para ello se propone visitar un sendero, una salina y una granja marina. Respecto a los objetivos de conocimientos y creencias, pretenden transmitir la información básica de este espacio protegido: es un parque natural; tiene un amplio reconocimiento internacional; hay dos parajes naturales y un monumento natural en su interior; habrá un centro de visitantes en 2006; hay más de 72.000 aves de 68 especies diferentes en el parque; las salinas y los molinos de marea son un gran patrimonio histórico. En conjunto se busca incrementar el nivel de conocimiento del parque en un 20%. Se pretende además, que el

público objetivo conozca la importancia de proteger las salinas, conocer el parque y visitarlo.

Para conseguir estos objetivos, se han propuesto las siguientes estrategias:

Producto: Se propone que el producto principal sea: Mejorar el estado de conservación del parque y sus recursos. Como producto aumentado se ha propuesto la realización de un mapa del parque, láminas artísticas sobre elementos del parque, un pisapapeles con forma de molino de marea y la instalación de una cámara web para la observación de las aves. El producto personal será un libro de ejercicios físicos que pueden realizarse en los senderos. Además se ha propuesto como estrategia de educación ambiental, la participación en tareas de extracción de sal y en los despesques.

Precio: Para minimizar los costes de adoptar el comportamiento, se animará a la población objetivo para que realice ejercicio físico durante los paseos en los senderos, se propone además hacerlo de forma colectiva. Los elementos que se incorporan a la campaña deberán tener un coste monetario mínimo.

Distribución: Se propone inicialmente la limpieza de los espacios a visitar. Posteriormente los traslados se realizarán en autobuses, contando con la colaboración de los grupos ecologistas locales para las explicaciones sobre el parque. Se prefiere que la visita se realice un día laboral.

Comunicación: Se propone una estrategia creativa que combine varios elementos de tipo racional, emocional, moral y no verbal. El estilo debería estar basado en “estilos de vida” y “opiniones de expertos”. Respecto a la estrategia de medios las propuestas se orientan hacia las visitas personales en el caso del segmento de las administraciones públicas, complementándose con dípticos

informativos. Para el segmento de estudiantes se sugiere la utilización de carteles en los centros de enseñanza y stands con voluntarios medioambientales.

Sostenibilidad: Se propone llegar a acuerdos con las empresas de transportes públicos para que faciliten el acceso a los senderos; con empresas de turismo ambiental para que realicen las visitas guiadas; con empresas de alquiler de bicicletas para los paseos por senderos y con las empresas salineras y de acuicultura para que sea posible la compra directa en sus empresas. Como recordatorio se propone la colocación de carteles en zonas estratégicas de los núcleos poblacionales, carteles explicativos en los senderos y la creación de una base de datos con personas interesadas en el parque. Finalmente, para potenciar la norma social, se propone incluir carteles en los senderos en los que aparezcan las empresas e instituciones que colaboran con el parque natural.

Respecto a la evaluación y control, se proponen algunos indicadores básicos para medir los resultados de la campaña si bien, interesa especialmente contrastar a largo plazo si efectivamente la situación del parque ha mejorado según lo previsto en los objetivos.

LIMITACIONES:

En el trabajo que se acaba de exponer se ha presentado una nueva metodología especialmente adaptada para responder a los problemas de comportamiento que se presentan en los espacios naturales protegidos. Se ha tratado de explicar los fundamentos y las bases así como el esquema metodológico necesario para desarrollar campañas de marketing socioambiental que tengan como objetivo la mejora en la conservación de estos espacios. No obstante, el planteamiento realizado tiene las siguientes limitaciones que planteamos a continuación.

1.- Como toda nueva propuesta, aunque está basada en principios y técnicas de marketing social que han probado su eficacia en diferentes ámbitos sociales, hasta que no se apliquen las propuestas que realizamos en algún espacio protegido concreto no tendremos información suficiente para comenzar a refinar y validar el método.

2.- En el escenario medioambiental, además de los espacios protegidos, existen otros espacios que, aunque no están amparados por ninguna figura jurídica, merecen un esfuerzo por parte de todos los agentes sociales para que sus valores naturales se protejan de forma conveniente.

3.- La propuesta de campaña de marketing socioambiental que se realiza para el Parque Natural Bahía de Cádiz contiene una primera parte de análisis en la cual se realiza un diagnóstico del parque basado en los elementos necesarios planteados en el trabajo, sin embargo en las propuestas de estrategias solamente se han esbozado algunas de las acciones que potencialmente podrían contribuir en la resolución de los problemas de comportamiento detectados. Actualmente estamos en contacto con la dirección de este parque natural para intentar desarrollar una propuesta concreta.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Consideramos que la propuesta realizada abre un nuevo espacio en el desarrollo del marketing social y especialmente en su aplicación dentro de la planificación y gestión de espacios protegidos. La gran mayoría de las campañas que se realizan actualmente en el campo medioambiental están orientadas hacia la concienciación y la sensibilización. Esperamos y deseamos que con esta propuesta se empiecen a desarrollar nuevas campañas en las que el objetivo se traslade hacia la modificación de aquellos comportamientos que puedan contribuir en la mejora de la conservación de los espacios naturales. Al mismo tiempo, la mayoría de las inversiones se realizan en comunicación y educación ambiental, olvidándose el resto de estrategias de marketing, por ello creemos que se debería trabajar conjuntamente con las administraciones medioambientales para que integren todas las variables del mix en sus estrategias.

La aplicación práctica de los planteamientos realizados deberá contribuir a que estos se adapten de manera cada vez más eficiente a los objetivos que se persiguen, es por ello que, inicialmente, consideramos que la investigación aplicada debería ser la línea a seguir en las fases iniciales. Los resultados de las campañas que se puedan implementar retroalimentarán nuestra propuesta y servirán para ir mejorándola en los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA:

ACKOFF, R. (1953), *The design of social research*. Chicago: Universidad de Chicago.

AGUILAR, L.; CASTAÑEDA, I. Y SALAZAR, H. (2002), *In Search of the Lost Gender – Equity in Protected Areas*. San José, Costa Rica: IUCN.

AJZEN, I. Y FISHBEIN, M. (1980), *Understanding attitude and predicting social behaviour*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

AJZEN, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.

ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, C. (2000), *Marketing social*. En Aguirre, Maria Soledad (Coord.) *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.

ANDREASEN, A. R. (1994), “Social marketing: its definition and domain,” *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, nº 1, (spring), pp. 108-115.

ANDREASEN, A. R. (1995), *Marketing Social Change. Changing behavior to promote health, social development, and the environment*, San Francisco: Jossey-Bass.

ANDREASEN, A. R. (2000a), “Intersector Transfer of Marketing Knowledge,” en *Handbook of marketing and Society*, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, (eds.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 80-104. Disponible en [<http://www.social-marketing.org>]

ANDREASEN, A. R. (2001), *Ethics in Social Marketing*. Washington:

Georgetown University Press

ANDREASEN, A. R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21 (1), (Spring), pp. 3-13.

ANDREASEN, A. R. Y KOTLER, P. (2003), *Strategic marketing for nonprofits organizations*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ARAGÓN, J. A. (1995): "Evolución de la actividad de empresas turísticas alrededor de zonas medioambientales protegidas. Estudio empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, nº 3, pp. 163-171.

ARIAS, A Y DRAKE, P. (1999): *Fauna Acuática de las salinas del Parque Natural Bahía de Cádiz*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Empresa de gestión Medioambiental, S.A. (EGMASA).

ARNDT, J. (1978): "How broad should the marketing concept be?", *Journal of Marketing*, vol. 42, nº 1, (January), pp. 101-106.

BAGOZZI, R. P. (1974), "Marketing as an oriented behavioural system of exchanges," *Journal of Marketing*, (October), pp. 77-81.

BAGOZZI, R. P. (1975): "Marketing as Exchange" *Journal of Marketing*, vol. 39, nº. 4, (October), pp. 32-39

BAGOZZI, R. P. (1978), "Marketing as Exchange," *American Behavioral Scientist*, (Marzo-abril), pp. 535-556.:

BANDURA, A. (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York:

Freeman.

BANDURA, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.

BAREA, J. (2000), "El marco conceptual de las instituciones sin fines de lucro", en Economía del Tercer Sector, *Economistas*, nº 83, año XVIII.

BARRAGÁN, J. M. (1993) "La ordenación integrada del espacio litoral: de la teoría a la práctica", en Actas de los 14º Cursos de Verano de San Roque (Medio ambiente en la ordenación del espacio litoral), julio, pp. 7-8.

BARRAGÁN, J. M. Y OTROS (1996): *Estudios para la ordenación, planificación y gestión integradas de las zonas húmedas de la Bahía de Cádiz*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos-Tau.

BARTELS, R. (1974): "The identity Crisis in Marketing" en Marketing Notes and Communications, *Journal of Marketing*, vol. 38, nº. 4, (october), pp. 73-76.

BENNETT, G. (1991), *Towards a European Ecological Network*. EECONET. Bernays, E. Public relations

BICKEL, W. K. Y VUCHINICH, R. E., eds. (2000), *Reframing Health Behavior Change with Behavioral Economics*. Mahwah, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

BLAKE, J. (1999): "Overcoming the value-action gap in environmental policy: tension between national policy and local experience", *Local Environment*, vol. 4, nº 3, pp.257-278.

BLOOM, P. N.; HUSSEIN, P. YU Y SZYKMAN, L. R. (1975), "Benefiting

society and the bottom line,” *Marketing Management*, vol. 4, nº 3, pp. 8-18.

BLOOM, P.N. Y NOVELLI, W.D. (1981): “Problems and Challenges in Social Marketing” *Journal of Marketing*, vol. 45, nº. 2, (spring), pp. 79-88.

BLOOM, P. N.; HUSSEIN, P. Y. Y SZYKMAN, L. R. (1995): “Benefiting society and the bottom line” *Marketing Management*, vol. 4, nº. 3, (winter), pp. 8-19.

BRENKERT, G. G. (2002), “Ethical Challenges of Social Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, nº 1, (Spring), pp. 14-25.

BRIGHT, A. D. (2000), “The role of social marketing in leisure and recreation management,” *Journal of Leisure Research*, vol. 32, nº 1, pp. 12-18.

BROWN, B. (1986), Social Marketing and the construction of a new policy domain: An understanding of the convergence “Which made social marketing possible”, Tesis doctoral, Virginia Commonwealth University.

BROWN, J. Y MITCHELL, B. (2000), *The Stewardship Approach and its Relevance for Protected Landsapes*. En *The George Wright Forum*, 17:1.

BURN, S.M. (1991), “Social Pshychology ang the stimulation of recycling behaviour: The block leader approach”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, pp. 611-629.

CALOMARDE, J. V. (2000): “Marketing Ecológico”, Madrid: Esic.

CASTRO, R. de (2001), “Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales”, *Estudios de Psicología*, vol. 22, nº 1, pp. 11-22.

- CASTRO, R. de (2005), “La integración social de los Espacios Naturales Protegidos”, en I Simposio hispano-suizo “Tierra Adentro”. Valladolid: Junta de Castilla y León, pp. 303-314.
- CASTRO, R. de et al. (2005), *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Valladolid: Monociclos (GEA)
- CAPON, N. (1981), “Marketing strategy differences between state and privately owned corporations: an exploratory analysis,” *Journal of Marketing*, vol. 45, nº 2, (spring), pp. 11-18.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS FERNANDO GONZÁLEZ BERNALDEZ (1995), *Hacia una red de conservación de la Comunidad de Madrid*, Serie Documentos, 18.
- CHAWLA, L. (1998): “Significant life experiences revisited: a review of research on sources of pro-environmental sensitivity” *The Journal of Environmental Education*, vol. 29, nº 3, pp. 11-21.
- CHASE, W. H., (1984), *Issue management: origins of the future*. Stamford, Conn.: Issua Action Publications
- CHÍAS, J. (1995), *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill de Management.
- CHICA RUIZ, A. (1996), *Los Instrumentos de Planificación Física en relación con los Espacios Naturales Protegidos de la Bahía de Cádiz*, Trabajo final para la “Primera Maestría sobre Conservación y Gestión del Medio Natural”, Ed. Electrónicas de la UCA

- CIFUENTES, M. (1983), Reservas de Biosfera: Clarificación de su marco conceptual y diseño y aplicación de una metodología para la planificación estratégica de un subsistema nacional. Tesis Magíster Scientiae. Universidad de Costa Rica. CATIE
- CIFUENTES, M. (1989), Metodología para la planificación de Sistemas de Areas Protegidas. Turrialba, Costa Rica: CATIE.
- COLECTIVO ECOLOGISTA PACIFISTA ARAUCARIA (1991): “Parque Natural Bahía de Cádiz”. Guía editada por el Colectivo Ecologista.
- COLÓN, M. Y DIAZ, F. (1989): *Naturaleza en armonía. Espacios Naturales en Andalucía*, Sevilla: Alfar.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2004), La Renpa en cifras, (Edición 2004).
- CONSEJO DE EUROPA (2000), *European Landscape Convention*. Estrasburgo, Francia: Consejo de Europa
- COREIL, J. Y MULL, J. D. (1990), *Anthropology and primary health care*, Boulder, Colonia: Westview Press.
- COREIL, J., BRYANT, C. y HENDERSON, N. (2001), Social Marketing. En *Social and Behavioral Foundations of Public Health*. J. Coreil, C. Bryant and N. Henderson (eds.), Thousand Oaks, Calif.: Sage, pp. 211-231.
- CORRALIZA, J. A. (1996), “La cuestión ambiental y el comportamiento humano”, En *Actas del II Congreso Andaluz de Educación Ambiental*. Sevilla. Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente

COUGHLAND, A.T., ANDERSON, E., SETRN, L.W. y EL-ANSARY, A.I. (2001): *Marketing Channels* (6ª Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

DAVISON, P. (1959), "On the effects of communications," *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, pp. 3343-3360.

DESHPANDE, S.; ROTHSCILD, M. L y BROOKS, R. S., (2004), "New Product development in Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, vol. X, nº. 3-4. (autum-winter).

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN – CADIZ (2002): "La Bahía de Cádiz y el Parque Natural: análisis y propuestas desde una visión ecologista". Documento inédito.

EISENBERG, N. Y MILLAR, P. (1987), "The relation of empathy to prosocial and relate behaviours", *Psicological Bulletin*, nº 101, pp. 91-119.

EL-ANSARY, ADEL I. Y KRAMER, OSCAR E. (1973), "Social Marketing: The Family Planning Experience," *Journal of Marketing*, vol. 37, (July), pp. 1-7.

ELLIOT, B. J. (1991), *A re-examination of the social marketing concept*. Sydney: Ellioth & Shanahan Research.

ENIS, B.M. (1973): "Deepening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 37, nº. 4, (October) pp. 57-62.

EUROPARK-ESPAÑA (2002), *Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado Español*. Madrid.: Fundación Fernando González Bernáldez. Disponible en

[http://www.europarces.org/intranet/EUROPARC/publicado/publicacion_es_Europarc-Espana/planaccion.pdf]

EUROPARK-ESPAÑA (2002), *Anuario EUROPARK-España del estado de los espacios naturales protegidos*, Madrid: Fundación BBVA.

FACTBOOK MARKETING Y COMERCIAL (2001), Aranzadi & Thomson. ESIC, ACNIELSEN, SAP. (Varios autores)

FAX, G. (1984) "Marketing's Domain", *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 25-41.

FERNANDEZ, D. (1999): "El régimen jurídico de la utilización y uso de los espacios naturales protegidos: aspectos internacionales, comunitarios e internos", *Noticias de la Unión Europea*, nº 179, (diciembre) pp. 51-69.

FINE, S. (1981): *The marketing of ideas and social issues*. New York: Praeger. Greenwood Publishing Group, Inc.

FINE, S. H. (1990), *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, Boston: Allyn & Bacon.

FINE, S. H., ed. (1992a), "Introduction to Social Marketing", En *Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, pp. 1-11.

FINE, S. H., ed. (1992b), "Ethical issues in Social Marketing" En *Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, pp. 68-78.

FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour. An*

introduction to theory and research. Reading Mass: Addison-Wesley

FISHBEIN, M. (1990), "Aids and behaviour change. An analysis based on the theory of reasoned action". *Revista Interamericana de Psicología*, vol. 24, nº 1, pp. 39-55.

FOX, KAREN F.A. Y KOTLER, PHILIP (1980), "The marketing of social causes: the first ten years," *Journal of Marketing*, vol. 44, (October), pp. 24-33.

FREEDMAN, J.L. Y FRASER, S.C. (1996), "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 4, pp. 195-202.

GARCÍA FERNÁNDEZ-VELILLA (1998), *Estudio para la constitución de una red de corredores biológicos*. Inédito, 2 vol.

GODOY, J. Y CASTRO, F. (1991), Plan del sistema de áreas protegidas del Petén, Guatemala, SIAP. CATIE/UICN. Serie técnica. Informe técnico nº 187, Turrialba, Costa Rica.

GOLDBERG, M. E.; FISHBEIN, M. Y MIDDLESTADT, S. E. (1997), *Social marketing: theoretical and practical perspectives*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 457 pp.

GONZALES, M.H.; ARONSON, E. Y COSTANZO, M.A. (1988), "Using social cognition and persuasión to promote energy conservation: A quasi-experiment", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 18, pp. 1049-1066.

GONZÁLEZ, L. (1995): “Un análisis de la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades de marketing” *ESIC-MARKET*, (abril-junio), pp. 99-128.

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M.J. Y VILLOLDO PELAYO, L.A. (2004), “Contradicciones en la administración y la gestión sostenible de los espacios naturales. El Parque Nacional de los Picos de Europa: ¿Espacio real o inventado?”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, (junio) pp. 111-123.

GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2001), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, (6ª ed.) Madrid: Esic.

GREEN, M. J. B. Y PAINE, J. (1997), State of the world's protected areas at the end of the twentieth century, IUCN World Commission Protected Areas Symposium, en *Protected Areas in the 21 Century: From island to networks*, Australia: Albany.

GUNDLACH, G. P. Y MURPHY, P. E. (1998), “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges,” *Journal of Marketing*, vol. 57 (april), pp. 35-46.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Y BLACK, W. C. (1999), *Análisis Multivariante*. (5ª ed.), Madrid: Prentice-Hall

HASTINGS, G. (2003), “Relational Paradigms in Social Marketing,” *Journal of Macromarketing*, vol. 23, nº 1, pp. 6-15.

HERRON, D. (1997), *Marketing Nonprofit Programs and Service Organizations: Proven and Practical Strategies to Get More Customers, Members and Donors*. San Francisco: Jossey-Bass.

- HILL, R. (2001), "The Marketing Concept and Health Promotion: A Survey and Analysis of Recent 'Health Promotion' Literature," *Social Marketing Quarterly*, vol. 7, nº 1, pp. 29-53.
- HIRSCHMAN, E. (1983), "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept," *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 3, (summer), pp. 45-56.
- HIRSCHMAN, E. (1991), "Secular morality and the dark side of consumer behaviour: or how semiotics saved my life," *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 1-4.
- HOLLANDER, S. C.; KEEP, W. W. AND DICKINSON, R. (1999), "Marketing public policy and the evolving role of marketing academics: a historical perspective," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 18, nº 2, (Fall), pp. 265-269.
- HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológico: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Bilbao: Deusto, 425 pp.
- HOSKINS, T. (2000), "How to use social marketing," *People Management*, vol. 6, nº 25, pp. 36-37.
- HUNT, S.D. (1976), "The nature and scope of marketing," *Journal of Marketing*, vol. 40, (July), pp. 17-28.
- HUTTON, R.R. (1982), "Advertising and the department of Energy's campaign for energy conservation", *Journal of Advertising*, vol. 11, pp.27-39.
- HYMÁN H. H. Y SHEATSLEY, P. B. (1947) : "Some reason why information campaigns fail" *Public Opinion Quaterly*, vol. 2, pp. 412-423.

- IMA (2000) (Informe de Medio Ambiente de Andalucía). Sevilla: Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
- IUCN (1994), 1993 *United Nations List of National Parks and Protected Areas*. Gland, Switzerland: IUCN. 260 pp.
- IUCN. (1994), *Guidelines for Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN.
- JONES, S. C. Y ROSSITER, J. R. (2002), "The applicability of commercial advertising theory to social marketing: two case studies of current australian social marketing campaigns", *Social Marketing Quarterly*, vol. VIII, nº 1, (spring).
- KAASE, M. (1992), "Movimientos sociales e innovación política," en R Dalton y M. Kuechler (comps.): Los nuevos movimientos sociales. Un reto al orden político, Alfons el Magnanim.
- KATZ, E. (2001), "Lazarsfeld's map of media effects," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 13, nº 3, pp. 270-279.
- KILBOURNE, W. E. Y BECKMANN, S. C. (1998), "Review and Critical Assesment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 513-532
- KOLLMUSS, A. Y AGYEMAN, J. (2002): "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?", *Environmental Education Research*, vol. 8, nº 3. pp. 239-260.
- KOTLER, P. Y LEVY, S.J. (1969a): "Broadening the Concept of Marketing",

Journal of Marketing, vol. 33, (january), pp. 10-15.

KOTLER, P. AND LEVY, S. J. (1969b), "A new form of marketing myopia: Rejoinder to professor Luck," *Journal of Marketing*, vol. 33, (July), pp. 55-56.

KOTLER, P. Y ZALTMAN, G. (1971a): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, (july), pp. 3-12

KOTLER. P. Y LEVY, S. J., (1971b), "Demarketing, yes, demarketing," *Harvard Business Review*, (november-december). pp. 74-80.

KOTLER, P. (1972), "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, (April), pp. 46-54.

KOTLER, P. Y FOX, K.F.A. (1980): "The marketing of social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, vol. 44, nº. 4, (winter), pp. 24-33

KOTLER, P. Y CLARKE, R. N. (1986), *Marketing for Health Care Organizations*, I, New York: Englewood Cliffs,.

KOTLER, P. AND ROBERTO, E. L. (1989), *Social Marketing: strategies for changing public behavior*, The Free Press, N.Y; version en castellano: *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid : Diaz de Santos, S.A., 1992

KOTLER, P. Y ANDREASEN A. R., (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5ª ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.

KOTLER, P. Y ROBERTO, E. L. (1992): "Marketing Social". Madrid: Díaz de Santos.

- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. Y REIN, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities*. New York: The Free Press, States and Nations,.
- KOTLER, P. Y FOX, K. F.A., (1995), *Strategic Marketing for educational Organizations*, 2ª Ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. Y SCHEFF, J. (1997), *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Cambridge: Harvard Business School Press.
- KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S. Y MAESINCEE, S. (1997), *The Marketing of Nations: A Estrategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free-Press.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000), *Dirección de Marketing*. (Ed. del milenio), 10ª ed. Madrid: Pearson Educación, S.A.,
- KOTLER, P.; ROBERTO, N. Y LEE, N. (2002), *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, (2ª ed.) Thousand Oaks, California: Sage Publiactions, Inc.
- LACKNIAZ, G. R.; MURPHY, P. E. Y LACZNIAK, R. F. (1978), "Ethical Guidelines for Bussiness and Social Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 6, (summer).
- LAZARSELD, P. F. Y MERTON R. K. (1949): "Mass communication, Popular Taste, and Organized Social Action" en KOTLER, P. Y ROBERTO, E. L. (1992): *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- LAZER, W. AND KELLY, E.J. (1973), "Social marketing perspectives and

viewpoints,” Richard D. Irwin, Inc.

LEADER-WILLIAMS, N.; HARRISON, J. Y GREEN, M.J.B. (1990),
Designing protected areas to conserve natural resources. *Science
Progress*, vol. 74, pgs 189-204.

LEAL JIMENEZ, A. (2000), *Gestión del marketing social*. Madrid.: McGraw-
Hill de Management.

LEE, DONG.JIN Y SIRGY, M. JOSEPH (2004): “Quality-of-Life (QOL)
Marketing: Proposed Antecedents and Consequences”, *Journal of
Macromarketing*, vol. 24, nº 1, pp. 44-58.

LEFEBVRE, C. R Y MAYER, R. N. (1994), “Health reform in the United
States: A Social marketing perspective”, *Journal of Public Policy &
Marketing*, vol. 13, nº 2, (winter), pp. 319-320.

LEVY, S.J. Y ZALTMAN, G. (1975), *Marketing, society and conflict*.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

LEVY, S. J. (2002), “Revisiting the marketing domain,” *European Journal of
Marketing*, vol. 36, nº 3, pp. 299-304.

LEY 2/1989, de 18 de julio, *por la que se aprueba el inventario de Espacios
Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales
para su protección, gestión y desarrollo socio-económico*.

LEY 22/1988, de 28 de julio, *de Costas*.

LEY 4/1989, de 27 de marzo, *de Conservación de los Espacios Naturales
Protegidos y de la Flora y Fauna Silvestres*.

- LIPSITZ, A.; KALLMEYER, K.; FERGUSON, M Y ABAS, A. (1989), "Counting on blood donors: increasing the impact of reminder calls", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 19, pp. 1057-1067.
- LUCK, D.J, (1969), "Broadening the concept of marketing – too far," *Journal of Marketing*, vol. 33, (July), pp. 53-55.
- MACKINNON, J.; MACKINNON, K;CHILD, G. Y THORSELL, J. (1986), *Managing protected areas in the tropics*. Gland. Switzerlan. 295 pp.
- MAIBACH, E. Y SHENKER, A. (1997): "Consensus conference on the future of Social Marketing", *Journal of Health Communication*, vol. 2, nº. 4, (october-december), pp. 301-304.
- MALAFARINA, K. Y LOKEN, B. (1993): "Progress and Limitations of Social marketing: a review of Empirical Literature on the Consumption of Social Ideas", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 397-404.
- MALHOTRA, N.K. (1997), *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, (2ª ed.) Mexico: Prentice-Hall.
- MANOFF, R. K. (1985), *Social Marketing: New imperative for public health*, New York: Praeger Publishers.
- MAÑÉ, M. (2000): "La gestión del Parque Natural Bahía de Cádiz", Cádiz: La Coñeta (Revista de la asociación de Amigos del Parque Natural de la Bahía de Cádiz), nº. 4, (junio), pp. 3-6.
- MARTÍN, E. (1993), *Marketing*, Barcelona: Ariel Economía.
- MCFADYEN, L.; STEAD, M. AND HASTINGS, G. (1999). Social Marketing:

A synopsis by the centre for Social Marketing. Disponible en:
[<http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/>]

MCKENZIE-MOHR, D. Y SMITH, W. (1999), *Fostering sustainable Behavior*. Gabriola Island, British Columbia, Canadá: New Society, 160 pp.

MCKENZIE-MOHR, D. (2000): “Promoting Sustainable Behavior: An introduction to Community-Based Social Marketing”, *Journal of Social Issues*, vol. 56, nº. 3, pp. 543-554.

MCNEELY Y MILLER (1984), *Nacional Parks, Conservation and Development: The role of protected areas in sustaining society*. Washington DC.: World Congress on National Parks. Bali, Indonesia. Smithsonian Institution Press.

MERINO, L. A. (1993): “El Parque Natural de la Bahía de Cádiz: singularidad y pervivencia de un espacio protegido”, *Cuadernos de Geografía*, nº 4, págs. 31-51.

MIER-TERÁN, J. J. (1996): “Análisis de la imagen del Parque Natural Bahía de Cádiz”, Trabajo inédito de Cursos de Doctorado. Universidad de Cádiz, Departamento de Economía de la Empresa. 63 pp.

MIER-TERÁN, J. J. (1999): “Imagen y posicionamiento del Parque Natural Bahía de Cádiz: un estudio exploratorio de Marketing Social” en *Actas de las IX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Islantilla (Huelva), pp. 97-105.

MIER-TERÁN, J. J. (2002): “La planificación, gestión y uso público en los Espacios Naturales Protegidos desde una óptica de Marketing Social: Aplicaciones al parque Natural Bahía de Cádiz”, en *1ª Actas de las Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, Jose

Luis Vazquez y Jose Luis Placer (Editores), León, pp. 377-390.

MIER-TERÁN, J. J. (2004): “Marketing Socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del Marketing Social”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, pp. 139-153.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (1999), *El Libro Blando de la Educación Ambiental en España*, Disponible en: [<http://www.mma.es/educ/ceneam/pdf/blanco.pdf>]

MIQUEL PERIS, S. Y BIGNÉ ALCANIZ, J. E. (1993): “Marketing ecológico: una aproximación”, en *Actas del VIII Congreso Nacional y III Congreso Hispano-Francés*, Tomo II. Córdoba: ETEA

MIQUEL PERIS, S. Y BIGNÉ ALCANIZ, J. E. (1997): “Marketing y medio ambiente: una aproximación teórica revisada”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº. 3, pp. 47-61.

MOLINER, M. A. (1998), *Marketing Social. La Gestión de las causas Sociales*, Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic.

MOLINER, M. A. (1995): “La evolución del Marketing Social” en José V. Guarnizo (editor) “*IX Congreso Nacional V Congreso Hispano-Francés*”, Toledo: AEDEM. pp. 2273-2283

MOORE, A. Y ORMAZABAL, C. (1988), *Manual de planificación de Sistemas Nacionales de áreas protegidas en América Latina. Proyecto FAO/PNUMA sobre manejo de áreas silvestres, áreas protegidas y Vida silvestre en América Latina y El Caribe*. FAO, Santiago de Chile.

NEWHOUSE, N. (1991): “Implications of attitude and behaviour research for environmental conservation”, *The Journal of Environmental Education*,

vol. 22 nº 1, pp. 26-32.

NICKELS, W.G. (1974): "Conceptual Conflicts in Marketing", *Journal of Economics and Business*, vol. 27, (winter), pp. 140-143.

NOVO, M. (1997): "El Análisis de los problemas ambientales: modelos y metodología" en *El Análisis Interdisciplinar de la Problemática Ambiental*. Tomo I. María Novo y Ramón Lara (coordinadores). Madrid: Fundación Universidad-Empresa.

O'SHAUGHNESSY, N. (1996), "Social propaganda and social marketing: a critical difference," *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 10/11, pp. 62-76.

ORTUÑO, F. (1982) "Vista panorámica, a nivel mundial, de las políticas de espacios protegidos" en Aboal, J.L. et. al. *Planificación y Gestión de Espacios Naturales Protegidos*. Madrid: Fundación Conde de Salazar.

PARDINI, A.U. Y KATZEV, R.D. (1983-84), "The effects of strength of commitments on newspaper recycling", *Journal of Environmental Systems*, vol. 13, pp. 245-254.

PENELAS, A. Y CUESTA, P. (2002), "¿Tiene el sector no lucrativo en España la atención que se merece?", en José Luis Vazquez y José Luis Galán (editores), *1ª Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales.

PERÉZ, A. A. (1993): "Las tensiones originadas por la nueva ordenación de los espacios naturales protegidos", *Revista de Administración Pública de Andalucía*, nº 16, pp. 79-116.

- PEREZ-HURTADO, A. (1997): "Revisión sobre la incidencia de la acuicultura en la avifauna del parque Natural Bahía de Cádiz. Medidas de Conservación", *Alectoris*, pp. 48-59.
- PHILIPS, A. (2002), *Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas: Protected Landscapes/Seascapes*. Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN xv + 122 pp.
- PIOTROW, P. T Y COLEMAN, P.L. (1992), "The Enter-Educate Approach," *Integration*, vol. 31 (march), pp. 4-6.
- PROCHASKA, J. O. Y DICLEMENTE, C.C. (1983), "Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 51, nº 3, pp. 390-395.
- PROCHASKA, J.O.; DICELMENTE, C.C. Y NORCROSS, J.C. (1992), "In search of how people change: Applications to addictive behaviours", *American Psychologist*, vol. 47, nº 9, pp. 1102-1112.
- PROCHASKA , J. O.; NORCROSS J.C. Y DICLEMENTE C.C. (1994) *Changing for Good: a revolutionary six-stage program for overcoming bad habits and moving your life positively forward*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- PUELLES, J. A. Y GONZÁLEZ, L. (1992): "Marketing del reciclado" en *IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, El Escorial, Madrid, (septiembre), pp.20
- QURAISHI, S.Y. (1996), *Social marketing for social change*, Delhi: Ajanta, 282 pp.

RABASSA, B. (2000), *Marketing social*. Madrid: Pirámide, 355 pp.

RADOS, DAVID L. (1992), “Advertising in the Social Sector”, *Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies*. vol. 1.

RADOS, DAVID L. (1996), *Marketing for Non-Profit Organizations*, (2ª ed.) Boston: Auburn House Publishing Company.

RADTKE, P. M. (1998), *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. San Francisco: Jossey-Bass.

RAJECKI, D.W. (1982): *Attitudes: themes and advances*. Sunderland, MA: Sinauer

RANGAN, V. K. AND KARIM, S. (1991), *Teaching note: Focusing the concept of social marketing*. Cambridge. MA: Harvard Business School.

RANGAN, V. K.; KARIM, S. AND SANDBERG, S. K. (1996), “Do better at doing good,” *Harvard Business Review*, (may-june), pp. 42-54.

RENPA (2004), Memoria de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, Dirección General de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales.

RIVERA, J. (2001): “El marketing medioambiental en España”, *ESIC-MARKET*, (mayo-agosto), pp. 63-76.

ROBIN, D.P. (1974): “Success in Social Marketing”, *Journal of Business*

Research, vol. 2, nº. 3, (july), pp. 303-310.

ROSSITER, J.R. Y BELLMAN, S. (2005), *Marketing communications: Theory and applications*. Sidney: Pearson Education.

ROTHSCHILD, M. L.; STRAND, J. Y NEVIN, J. R. (2004) "Place and channels of distribution" ISM Conference Proceedings, *Social Marketing Quaterly*, vol. X, nº 3-4, (autum-winter).

ROGERS, E. M. (1962), *Difussion of innovations*. (3ª ed), New York: The Free Press.

ROGERS, E. M. Y F. SHOEMAKER, F. (1971), *Communication of innovation*, New York: The Free Press.

ROSENSTOCK, I.M. (1990), "The Health Belief Model: Explaining Health Behavior Through Expectancies," en *Health Behavior and Health education*, Karen Glanz, Francis Marcus Lewis y Barbara K. Rimer, (eds.) San Francisco: Jossey-Bass Publishers, pp. 39-62.

ROTHSCHILD, M.L. (1979): "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap", *Journal of Marketing*, vol. 43, nº. 2, (spring), pp. 11-20.

ROTHSCHILD, M.L. (1997), "An historic perspective of social marketing," *Journal of Health Communication*, vol. 2, nº 4, (October-december), pp. 308-309.

ROTHSCHILD, M.L. (1999), "Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours," *Journal of Marketing*, vol. 63, (October), pp. 24-37.

SANTESMASES, M. (1996): "Marketing, Concepto y estrategias". (3ª ed.), Madrid: Pirámide.

SARGEANT, A. (1999): "Social Marketing" en *Marketing management for non-profit organizations*. New York: Oxford University Press Inc.

SCHWARZWALD, J.; RAZ, M.Y ZVIBEL, M. (1979), "The efficacy of the door-in-the-face technique when established behavioral customs exists", *Journal of Applied Social Psychology*, VOL. 9, pp. 576-586.

SERRANO, F. (1990), *Marketing para economistas de empresa*, Madrid: Esic.

SERRANO, F. (1994), *Temas de introducción al marketing*. Madrid: Esic.

SERRANO, F. Y SERRANO, C. (2005), *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: Esic.

SHERMAN, S.J. (1980), "On the self-erasing nature of errors of prediction", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 19, pp. 211-221.

SHETH, J. N. Y FRAZIER, G.L. (1982), "A model of Strategy Mix choice for Planned Social Change," *Journal of Marketing*, vol. 46, (winter), pp. 15-26.

SHETH, J. N. Y PARVATIYAR, A. (2002), "Evolving Relationship Marketing into a Discipline," *Journal of relationship Marketing*, vol. 1, nº 1, pp. 3-16.

SHIPEE, G.E.; GREGORY, W.L. (1982), "Public commitment and energy conservation", *American Journal of Community Psychology*, vol. 18, pp. 81-93.

SIEGEL, M., Y DONER, L. (1998). *Marketing public health: Strategies to promote social change*. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers, Inc.

SIRGY, M. J. (1984), *Marketing as social behaviour: a general system theory*, New York: Praeger, 263 pp.

SIRGY, M. J.; MORRIS, M. AND SAMLI, A.C. (1985), "The question of value in social marketing: Use of a Quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 44, nº 2, (April), pp.215-228.

SIRGY, M. J.; EFRATY, D.; SIEGEL, P.; AND LEE, D-J. (2001), "A new measure of Quality of work Life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories", *Social Indicators Research*, vol. 55, nº 3, (September), pp. 241-302.

SMITH, W. A. (2000), "Social Marketing: an evolving definition", *American Journal of Health Behavior*, vol. 24, nº 1, (Jan-feb), pp. 11-18.

SMITH, B. (2005), "Mapping the emerging world of Social Somthings", En Notes from the field, *Social Marketing Quarterly*, vol. XI, nº1, (spring), pp. 43-46.

SPEAKMAN, R. E.; LYNN A. I.; MACAVOY, T. C. Y FORBES, T. (1996), "Creating Strategic Alliances wich Endure", *Long Range Planning*, vol. 29, (june), pp. 346-357.

STEINER, R.L. (1976), "The prejudice against marketing", *Journal of marketing*, vol. 40, (July), pp. 2-9.

STERN, P.S., DIETZ, T. Y KARLOF, L. (1993), "Values orientation, gender,

and environmental concern”, *Environment and Behavior*, vol. 25, nº 3, pp. 322-348.

SCHWARTZ, S.H. (1977), Normative influences on Altruism, En L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 10, New York: Academic Press.

STRECHER, V. Y ROSENSTOCK, I. (1997), *The Health Belief Model, en Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, (2ª ed.), Karen Glanz, Frances Marcus y Barbara Rimer (eds.), San Francisco: Jossey-Bass.

SWEENEY, D. J. (1972), “Marketing, management technology or social process”, *Journal of Marketing*, vol. 36, nº 4, (October), pp. 3-12.

TUCKER, W.T. (1974), “Future directions in marketing theory”, *Journal of marketing*, vol. 38, (Abril), pp. 30-35.

UICN (1994): *Guidelines for Protected Areas Management Categories*. Cambridge. UK and Gland, Switzerland: IUCN, 261 pp.

UNEP – WCMC (2001), Lista de las Naciones Unidas de Parques Nacionales y Áreas Protegidas. Disponible en [<http://www.unep.org>]

VARADARAJAN, P.R. Y A. MENON (1988) “Cause-Related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 3, pp. 58-74

VÁZQUEZ, J.L. Y PLACER, J.L. (2000), *Cinco temas de introducción al marketing público*, León: J.L. Vázquez Y J.L. (Placer eds).

VÁZQUEZ, J.L. Y PLACER, J.L. (2002), “Delimitación desde un Punto de

Vista Conceptual del Marketing Público, el Marketing No Lucrativo y Otras Ramas del Marketing Directamente Relacionadas”, En Vázquez Burguete, J. L. y Placer Galán, J. L. (eds.) *I Jornadas de Marketing Público y No Lucrativo*. León: Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales de la Universidad de León, pp. 19-44.

VAZQUEZ, J.L. (2004): “Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, pp. 9-34.

WEEDEN, C. (1998), *Corporate Social Investing: New Strategies for Living and Getting Corporate Contributions*, Berett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco. En Andreasen, Alan R. y Minette E. Drumwright (2000), *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press.

WEINREICH, N.K. (1999), *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*, Thousand Oaks: Sage Publications, 262 pp.

WERNER, C.M.; TURNER, J.; SHIPMAN, K. Y TWITCHELL, F.S. (1995) “Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling”, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 15, pp. 197-208.

WHITAKER, A., (1999), “Cause Marketing Gaining Ground”, *Management Review*, vol. 88, nº 8, (september), pp. 3-8.

WIEBE, G. D. (1951-52): “Merchandising Commodities and Citizenship on Televisión” en KOTLER, P. Y ROBERTO, E. L. (1992): *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.

WIEBE, G.D. (1951), “Merchandising commodities and citizenship in

television,” *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, (Winter), pp. 679-691.

WILKIE, W.L. AND MOORE, E.S. (1999), “Marketing’s contributions to society”, *Journal of Marketing*, vol. 63 (Special Issue), pp. 198-218.

ZELEZNY, L.C.; CHUA, P. Y ALDRICH, C. (2000), “Elaborating on Gender Differences in Environmentalism”, *Journal of Social Issues*, vol. 56, n° 3, pp. 443-457.

REVISTAS CITADAS

Advances in Consumer Research
Advances in Consumer Research
Alectoris
American Behavioral Scientist
American Journal of Community Psychology
American Journal of Economics and Sociology
American Psychologist
Economistas
Esic-Market
Estudios de Psicología
European Journal of Marketing
Harvard Business Review
International Journal of Public Opinion Research
Journal of Advertising
Journal of Applied Social Psychology
Journal of Business Research
Journal of Consulting and Clinical Psychology
Journal of Economics and Business
Journal of Environmental Psychology
Journal of Environmental Systems
Journal of Health Behavior
Journal of Health Communication
Journal of Leisure Research
Journal of Macromarketing
Journal of Marketing
Journal of Marketing Management
Journal of Personality and Social Psychology
Journal of Public Policy & Marketing
Journal of Relationship Marketing
Journal of Social Issues
Journal of the Academy of Marketing Science
Local Environment
Marketing Management
Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies
Organizational Behavior and Human Decision Processes
People Management

Psicological Bulletin
Public Opinion Quarterly
Revista de Administración Pública de Andalucía
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Revista Interamericana de Psicología
Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo
Science Progress
Social and Behavioral Foundations of Public Health
Social Indicators Research
Social Marketing Quarterly
The Journal of Environmental Education

REVISTAS CONSULTADAS

Health Marketing Quarterly
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
International Journal of Research in Marketing
Journal of Marketing Research
Journal of Health Care Marketing
Journal of Marketing Education
Journal of Service Marketing
Principles of Marketing
Psychology & Marketing
Advances in Environmental Research
Applied Environmental Education and Communication: An International Journal
Environment and Behavior
Environmental, development and Sustainability
Environmental Conservation
Environmental Education
Environmental Education Research
Environmental Research
European Environment
International Journal of Environmental Studies
Journal of Environmental Planning & Management

ANEXO 1 Cuestionario sobre el PN Bahía de Cádiz



INVESTIGACION DE MERCADOS

P1.- Podría usted decirme los Parques Naturales de la provincia de Cádiz que conoce

P2.- De los siguientes Parques Naturales dígame cual conoce y en cual ha estado

| Parque Natural | No conoce | Conoce | Ha visitado |
|------------------------------------|-----------|--------|-------------|
| 1. Grazalema | 0 | 1 | 2 |
| 2. Los Alcornocales | 0 | 1 | 2 |
| 3. Doñana (P.Natural) | 0 | 1 | 2 |
| 4. Bahía de Cádiz | 0 | 1 | 2 |
| 5. La Breña y Marismas del Barbate | 0 | 1 | 2 |
| 6. Del Estrecho | 0 | 1 | 2 |

P3.- Que sitios de los que le vamos a mencionar conoce y en cuales ha estado

| Lugares | No conoce | Conoce | Ha visitado |
|---------------------------------------|-----------|--------|-------------|
| 1. Oficinas del P.N. Bahía de Cádiz | 0 | 1 | 2 |
| 2. Jardín Botánico de San Fernando | 0 | 1 | 2 |
| 3. Sendero Salina Tres Amigos | 0 | 1 | 2 |
| 4. Sendero Salina Dolores | 0 | 1 | 2 |
| 5. Sendero Punta del Boquerón | 0 | 1 | 2 |
| 6. Sendero de Los Toruños | 0 | 1 | 2 |
| 7. Venta El Macka-Polig. Universidad | 0 | 1 | 2 |
| 8. Paraje N. Isla de Trocadero | 0 | 1 | 2 |
| 9. Paraje N. Marismas de Sancti Petri | 0 | 1 | 2 |
| 10. Caño San Pedro | 0 | 1 | 2 |
| 11. Playa de Levante | 0 | 1 | 2 |
| 12. Playa de Camposoto | 0 | 1 | 2 |
| 13. Pinar de la Algaída | 0 | 1 | 2 |
| 14. Río Arillo | 0 | 1 | 2 |
| 15. Molino del Río Arillo | 0 | 1 | 2 |
| 16. Puente Zuazo | 0 | 1 | 2 |
| 17. Fuerte de San Luis | 0 | 1 | 2 |
| 18. Castillo de Sancti Petri | 0 | 1 | 2 |

P4.- Ha visitado usted alguna salina del parque (diga el nombre)

1. Si ☐ 2. No ☐ 1. Nombre

P5.- Como cree usted que es el P.N. Bahía de Cádiz

| | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 1. Grande | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pequeño |
| 2. Bien conservado | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Mal conservado |
| 3. Poco contaminado | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Muy contaminado |
| 4. Muy conocido | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Poco conocido |
| 5. Poco urbanizado | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Muy urbanizado |
| 6. Muchos animales | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pocos animales |
| 7. Hay bastantes | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pocas zonas verdes |

| zonas verdes | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 8. Bueno para practicar deportes | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Malo practicar deportes |
| 9. Desarrollado económ. | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Poco desarrollado |
| 10. Tiene instalaciones medioambientales | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | No tiene instalaciones |
| 11. Educación ambiental | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | No educación ambien. |
| 12. Pocos problemas | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Muchos problemas |
| 13. Merece pena proteger | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | No merece la pena |
| 14. Es accesible | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Poco accesible |

P6.- Con relación a las siguientes cuestiones dígame si los Parques que le mencionamos cumplen con ella o no.

| | Bahía Cádiz | Doñana | Grazalema | Alcornocales | Cazorla | Sierra Nevada |
|--------------------------|-------------|--------|-----------|--------------|---------|---------------|
| 1. Buena Conservación | | | | | | |
| 2. Mucho Turismo | | | | | | |
| 3. Desarrollado económ | | | | | | |
| 4. Educación ambiental | | | | | | |
| 5. Interés científico | | | | | | |
| 6. +Necesidad protección | | | | | | |

P7. Usted cree que en el Parque ...

| | + | = | - |
|--|--------------------|---|----------------------|
| 1. El agua de los caños está... | Limpia | | Sucia |
| 2. Las salinas están | Produciendo | | Abandonadas |
| 3. Los cultivos marinos están... | Produciendo | | Abandonados |
| 4. El patrimonio está... | Buen estado | | Mal estado |
| 5. El paisaje está... | + degradado | | - degradado |
| 6. Se pesca... | Legalmente | | Illegalmente |
| 7. Se marisquea... | Legalmente | | Illegalmente |
| 8. Las administraciones públicas del parque... | Tienen conflictos | | No tienen conflictos |
| 9. Los Ayuntamientos están... | A favor del parque | | En contra del parque |
| 10. Las aves del parque son | Muy importantes | | Poco importantes |

P8.- De las siguientes cuestiones que le vamos a plantear dígame cuales considera usted que puede suponer una amenaza importante para el futuro del Parque Natural Bahía de Cádiz

| | Si1 | No2 |
|---|-----|-----|
| 1. Utilización masiva de la costa | | |
| 2. Vertidos de residuos sólidos y líquidos | | |
| 3. Abandono de la actividad salinera tradicional | | |
| 4. Abandono de los elementos del patrimonio histórico | | |
| 5. Abandono de los cultivos marinos | | |
| 6. Desconocimiento del Parque | | |
| 7. Pesca ilegal | | |
| 8. Marisqueo ilegal | | |

P9.- Podría decirme que poblaciones integran el P.N. Bahía de Cádiz

| | | |
|-----------------------------|-----|-----|
| 1.Cádiz | Si1 | No2 |
| 2.Chiclana | Si1 | No2 |
| 3. Chipiona | Si1 | No2 |
| 4. El Puerto de Santa María | Si1 | No2 |
| 5.Jerez | Si1 | No2 |
| 6.Puerto Real | Si1 | No2 |
| 7.Rota | Si1 | No2 |
| 8. Sanlúcar | Si1 | No2 |
| 9.San Fernando | Si1 | No2 |

P10.- Usted cree que la mayor parte del territorio del P.N. está en manos de

| | |
|-------------------|---|
| La administración | 1 |
| Los particulares | 2 |

P11.- Por qué cree usted que la Bahía de Cádiz es un Parque Natural

| | | |
|---|-----|-----|
| 1.Porque hay muchas especies de valor en la bahía | Si1 | No2 |
| 2.Por las salinas que tiene | Si1 | No2 |
| 3.Por los cultivos acuícolas | Si1 | No2 |
| 4.Porque es una zona turística | Si1 | No2 |
| 5.Por la importancia de las aves | Si1 | No2 |
| 6.Por la importancia de la fauna | Si1 | No2 |
| 7.Por la importancia de la flora | Si1 | No2 |
| 8.Porque es un sitio diferente a los demás | Si1 | No2 |
| 9.Porque se conserva de forma natural | Si1 | No2 |
| 10.Por el patrimonio cultural que hay | Si1 | No2 |
| 11.Por el valor del paisaje | Si1 | No2 |
| 12.Por el valor educativo que tiene | Si1 | No2 |

P12.- Responda a las siguientes cuestiones que le planteamos con alguna de las respuestas que exponemos

| | 1.-Nunca | 2.-Alguna Vez | 3.-Ocasionalmente | 4.-Amenudo | 5.-Repentinamente |
|---|----------|---------------|-------------------|------------|-------------------|
| 1.Leo artículos sobre el Parque | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.Marisqueo en la playa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.Pesco en barco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.Pesco desde tierra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.Arrojo basuras en las salinas abandonadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.Paseo por los senderos del Parque | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.Observo las aves del Parque | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.Busco información del Parque | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P13.- Edad _____ años

P14.- Pob.Res.: 1.Cádiz ☐; 2.S.Fdo ☐; 3.Chicl ☐; 4.P.Real ☐; 5.El Pto ☐

P15.- Sexo: 1. Hombre ☐ ; 2. Mujer ☐

P16.- Trabaja: 1. Si ☐; 2. No ☐; Sector: _____

P17.- 1. Soltero ☐ ; 2.Casado ☐; 3. Separado ☐; 4. Viudo ☐

P18.- Nº Hijos _____

P19.- Afición favorita: _____

P20.- Cuanto le preocupa el medio ambiente? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

P21.- Tiene alguna información del Parque
(medio _____)

ANEXO 2.- Cuestionario sobre el Estado de Cambio



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.- ¿Conocía usted antes de la realización de esta entrevista que la Bahía de Cádiz es un Parque Natural?

1. Si ☐ ; 2. No ☐

2.- ¿Ha visitado algún sendero del PN Bahía de Cádiz?

| | |
|--|---|
| No, y no tengo intención de visitarlo | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, ya he visitado algún sendero | 4 |
| Si, visito los senderos del parque con cierta frecuencia | 5 |

3.- ¿Ha visitado alguna salina del PN Bahía de Cádiz?

| | |
|---|---|
| No, y no tengo intención de visitarla | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, ya he visitado alguna salina | 4 |
| Si, visito las salinas del parque con cierta frecuencia | 5 |

4.- ¿Ha visitado alguna instalación de acuicultura del PN Bahía de Cádiz?

| | |
|---|---|
| No, y no tengo intención de visitarla | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, ya he visitado alguna | 4 |
| Si, visito las instalaciones acuícolas del parque con cierta frecuencia | 5 |

5.- ¿Va a observar aves al parque?

| | |
|---|---|
| No, y no tengo intención de hacerlo | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, he ido alguna vez a ver aves | 4 |
| Si, voy con cierta frecuencia a ver aves | 5 |

6.- ¿Va a mariscar a la playa?

| | |
|---|---|
| No, y no tengo intención de hacerlo | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, he mariscado alguna vez | 4 |
| Si, marisqueo con cierta frecuencia | 5 |

7.- ¿Ha participado en alguna actividad relacionada con este espacio protegido (acciones de voluntariado, jornadas, etc.)?

| | |
|---|---|
| No, y no tengo intención de hacerlo | 1 |
| Espero hacerlo en los próximos seis meses | 2 |
| Espero hacerlo el próximo mes | 3 |
| Si, ya he realizado alguna actividad | 4 |
| Si, lo hago con cierta frecuencia | 5 |

8.- ¿Cuales de los siguientes senderos señalizados en el Parque ha visitado?

| Senderos señalizados | Si | No |
|---|----|----|
| 1.Sendero Salina Tres Amigos- Río Arillo | 1 | 0 |
| 2.Sendero Salina Dolores | 1 | 0 |
| 3.Sendero Punta del Boquerón | 1 | 0 |
| 4.Sendero Venta El Macka-Poligono Universidad | 1 | 0 |
| 5.Sendero Los Toruños | 1 | 0 |

ANEXO 3.- Fichas de Observación

| | |
|-----------------------------|--------------|
| FICHA DE OBSERVACIÓN | Nº |
| Observador: _____ | |
| Fecha: | Hora: |
| Observaciones: | |
| 1.- | |
| 2.- | |
| 3.- | |
| 4.- | |
| 5.- | |

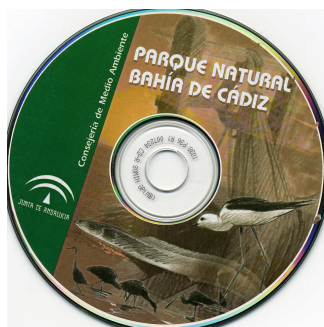
ANEXO 4.- Imágenes del P. N. Bahía de Cádiz

Imagen 1.-**Señalización de los senderos del PN Bahía de Cádiz**

Fuente: Fotografías realizadas por el autor

**Imagen 2.-
Observatorio del sendero Tres Amigos**

Fuente: Fotografías realizadas por el autor

**Imagen 3.-
Cd Rom del Parque Natural Bahía de Cádiz**

Fuente: Cd Rom del PN Bahía de Cádiz

**Imagen 4.-
Folletos y Flyers del PN Bahía de Cádiz**

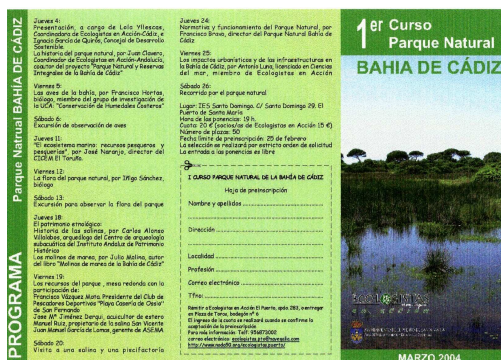


Imagen 5.-
Campaña contra el marisqueo ilegal en el PN Bahía de Cádiz



Fuente: PN Bahía de Cádiz

**Imagen 6.-
Tríptico del Curso PN Bahía de Cádiz**



Fuente: Ecologistas en Acción

ANEXO 5.- Mapas

